

**REALIDAD DEL PERFIL DEL HOY CLIENTE DEL BANCO DAVIVIENDA
OFICINA YUMBO FRENTE A LAS POLITICAS Y CONDICIONES QUE EXIGE
EL MISMO PARA LA GENERACION DE NUEVOS CREDITOS.**

VIVIAN ANDREA GIL ARIAS

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**REALIDAD DEL PERFIL DEL HOY CLIENTE DEL BANCO DAVIVIENDA
OFICINA YUMBO FRENTE A LAS POLITICAS Y CONDICIONES QUE EXIGE
EL MISMO PARA LA GENERACION DE NUEVOS CREDITOS.**

VIVIAN ANDREA GIL ARIAS

**Pasantía Institucional para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales.**

**Directora
BLANCA NERY HERNANDEZ CHÁVES
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

MARIA ELVIRA ARBOLEDA

Jurado

ROMEL SELADA

Jurado

Santiago de Cali, Marzo 10 de 2009

Este proyecto se lo dedico a mi mamá, quien con esfuerzo y sacrificios ha logrado hacer de mi lo que soy; ha estado a mi lado siempre, apoyándome, dándome fuerzas y ayudándome en las dificultades, a Dios, quien es mi guía permanente, y quien me ha permitido tenerlo todo, para ser hoy una profesional.

“Vivian Andrea Gil Arias”

AGRADECIMIENTOS

Mi mas sinceros agradecimientos a Blanca Hernández quien acepto ser mi directora de proyecto de grado aportando sus conocimientos, apoyo, dedicación, y su paciencia para ser la guía en la realización de este trabajo.

A Alejandro López, director de la Oficina Yumbo del Banco Davivienda, quien me brindo la oportunidad de trabajar en la parte comercial de la oficina, para poder desarrollar mi proyecto, y quien suministro datos necesarios para su elaboración.

A todas las personas que de una u otra forma estuvieron siempre ahí apoyándome, acompañándome, ayudándome y dándome animo para seguir adelante.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	19
RESUMEN	20
INTRODUCCIÓN	21
1. DEFINICION DEL PROBLEMA	22
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	23
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	24
2.1. OBJETIVO GENERAL	24
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	25
4. ALCANCE DE LA INVESTIGACION	26
5. MARCOS DE REFERENCIA	27
5.1. MARCO LEGAL.	27
5.2. MARCO TEORICO	28
6. SITUACION ACTUAL	30
6.1. POLITICAS Y CONDICIONES DE CREDITO DEL BANCO DAVIVIENDA	30

7. INVESTIGACION DE CAMPO: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	31
7.1. ACCIONES DE INVESTIGACION	31
7.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	32
7.3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	33
8. PRINCIPALES HALLAZGOS DE INTERES PARA LA INVESTIGACION	37
8.1. CARACTERISTICAS DEL CLIENTE Y USUARIOS DEL BANCO DAVIVIENDA SEGÚN LA ENCUESTA	37
8.2. CARACTERISTICAS DEL PERFIL DEL CLIENTE HOY VINCULADO CON DAVIVIENDA	65
8.3. POLITICAS DEL BANCO DAVIVIENDA FRENTE AL HOY CLIENTE	74
8.4. CARACTERISTICAS DEL PERFIL DEL CLIENTE NO VINCULADO CON DAVIVIENDA	76
8.5. POLITICAS DE CREDITO DEL BANCO DE BOGOTA	84
9. ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE PLANTEADAS	94
9.1. ESTABLECER UN INGRESO REQUERIDO SEGÚN EL ANALISIS DE LA ENCUESTA	94
9.2. ASIGNAR CUPOS DE ACUERDO A LOS INGRESOS	94
9.3. FLEXIBILIZAR LAS POLITICAS EN CUANTO AL TIPO DE CONTRATO	95
9.4. PROPONER VISITAS DOMICILIARIAS DE PERITOS EXTERNOS PARA INDEPENDIENTES NO FORMALES	95
9.5. FLEXIBILIZAR LAS POLITICAS Y ATACAR EL MERCADO PARA CREDITOS CON GARANTIAS	96
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	97
11. INDICADORES DE GESTION	98

12. PRESUPUESTO	99
13. CONCLUSIONES FINALES	100
14. RECOMENDACIONES FINALES	101
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS	103

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Genero de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.	37
Grafico 2. Rango de edad de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	38
Grafico 3. Actividad laboral de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	39
Grafico 4. Porcentaje de empleados del sector público y privado que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	40
Grafico 5. Tipo de contrato de empleados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	41
Grafico 6. Antigüedad laboral de empleados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	42
Grafico 7. Independientes formales y no formales que son clientes y usuarios del Banco Davivienda Yumbo	43
Grafico 8. Estrato socioeconómico de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	44
Grafico 9. Ingreso promedio mensual de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	45
Grafico 10. Circulo familiar de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	46
Grafico 11. Personas a cargo de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	47
Grafico 12. Canales de acceso conocidos por clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	48
Grafico 13. Productos que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	49
Grafico 14. Calificación del servicio del Banco Davivienda Yumbo	50
Grafico 15. Calificación de rapidez del Banco Davivienda Yumbo	51

Grafico 16. Porcentaje de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo que poseen productos con otra entidad	52
Grafico 17. Entidades con las que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo tienen vínculos	53
Grafico 18. Productos que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo tiene con otras entidades	54
Grafico 19. Antigüedad laboral de empleados públicos clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	56
Grafico 20. Ingreso mensual de empleados públicos clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	57
Grafico 21. Personas a cargo de empleados públicos clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	58
Grafico 22. Antigüedad laboral empleados privados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	59
Grafico 23. Ingreso mensual de empleados privados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	60
Grafico 24. Personas a cargo de empleados privados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	61
Grafico 25. Ingreso mensual de independientes formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	62
Grafico 26. Personas a cargo de independientes formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	63
Grafico 27. Ingreso mensual de independientes no formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	64
Grafico 28. Personas a cargo de independientes no formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	65
Grafico 29. Porcentaje de clientes de Davivienda Yumbo	66
Grafico 30. Productos con los que están vinculados clientes de Davivienda	67

Grafico 31. Empleados clientes de Davivienda Yumbo	68
Grafico 32. Tipo de contrato empleados clientes de Davivienda Yumbo	69
Grafico 33. Antigüedad laboral empleados clientes de Davivienda Yumbo	70
Grafico 34. Ingreso mensual empleados públicos y privados clientes de Davivienda Yumbo	71
Grafico 35. Independientes clientes de Davivienda Yumbo	72
Grafico 36. Ingreso mensual independientes clientes de Davivienda Yumbo	73
Grafico 37. Personas a cargo de independientes clientes de Davivienda Yumbo	74
Grafico 38. Porcentaje de encuestados usuarios de Davivienda Yumbo	77
Grafico 39. Empleados públicos y privados usuarios de Davivienda Yumbo	78
Grafico 40. Tipo de contrato de empleados usuarios de Davivienda Yumbo	79
Grafico 41. Antigüedad laboral de empleados usuarios de Davivienda Yumbo	80
Grafico 42. Personas a cargo de los empleados usuarios de Davivienda Yumbo	81
Grafico 43. Independientes usuarios de Davivienda Yumbo	82
Grafico 44. Ingresos mensuales independientes usuarios de Davivienda Yumbo	83
Grafico 45. Personas a cargo de independientes usuarios de Davivienda Yumbo	84
Grafico 46. Empleados vinculados con Banco de Bogotá	86
Grafico 47. Tipo de contrato de empleados vinculados con Banco de Bogotá	87
Grafico 48. Antigüedad laboral de empleados vinculados con Banco de Bogotá	88
Grafico 49. Ingreso promedio mensual empleados vinculados con Banco de Bogotá	89

Grafico 50. Personas a cargo de empleados vinculados con Banco de Bogotá	89
Grafico 51. Independientes vinculados con Banco de Bogotá	90
Grafico 52. Ingreso mensual independientes vinculados con Banco de Bogotá	91
Grafico 53. Personas a cargo de independientes vinculados con Banco de Bogotá	92

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. genero de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.	37
Tabla 2. Rango de edad de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	38
Tabla 3. Actividad laboral de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	39
Tabla 4. Porcentaje de empleados del sector público y privado que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	40
Tabla 5. Tipo de contrato de empleados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	41
Tabla 6. Antigüedad laboral de empleados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	42
Tabla 7. Independientes formales y no formales que son clientes y usuarios del Banco Davivienda Yumbo	43
Tabla 8. Estrato socioeconómico de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	44
Tabla 9. Ingreso promedio mensual de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	45
Tabla 10. Circulo familiar de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	46
Tabla 11. Personas a cargo de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	47
Tabla 12. Canales de acceso conocidos por clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	48
Tabla 13. Productos que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	49
Tabla 14. Calificación del servicio del Banco Davivienda Yumbo	50
Tabla 15. Calificación de rapidez del Banco Davivienda Yumbo	51

Tabla 16. Porcentaje de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo que poseen productos con otra entidad	52
Tabla 17. Entidades con las que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo tienen vínculos	53
Tabla 18. Productos que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo tiene con otras entidades	54
Tabla 19. Antigüedad laboral de empleados públicos clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	55
Tabla 20. Ingreso mensual de empleados públicos clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	56
Tabla 21. Personas a cargo de empleados públicos clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	57
Tabla 22. Antigüedad laboral empleados privados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	58
Tabla 23. Ingreso mensual de empleados privados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	59
Tabla 24. Personas a cargo de empleados privados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	60
Tabla 25. Ingreso mensual de independientes formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	61
Tabla 26. Personas a cargo de independientes formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	62
Tabla 27. Ingreso mensual de independientes no formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	63
Tabla 28. Personas a cargo de independientes no formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo	64
Tabla 29. Porcentaje de clientes de Davivienda Yumbo	66

Tabla 30. Productos con los que están vinculados clientes de Davivienda Yumbo	67
Tabla 31. Empleados clientes de Davivienda Yumbo	68
Tabla 32. Tipo de contrato empleados clientes de Davivienda Yumbo	69
Tabla 33. Antigüedad laboral empleados clientes de Davivienda Yumbo	70
Tabla 34. Ingreso mensual empleados públicos y privados clientes de Davivienda Yumbo	71
Tabla 35. Independientes clientes de Davivienda Yumbo	72
Tabla 36. Ingreso mensual independientes clientes de Davivienda Yumbo	73
Tabla 37. Personas a cargo de independientes clientes de Davivienda Yumbo	74
Tabla 38. Porcentaje de encuestados usuarios de Davivienda Yumbo	76
Tabla 39. Empleados públicos y privados usuarios de Davivienda Yumbo	77
Tabla 40. Tipo de contrato de empleados usuarios de Davivienda Yumbo	78
Tabla 41. Antigüedad laboral de empleados usuarios de Davivienda Yumbo	79
Tabla 42. Personas a cargo de los empleados usuarios de Davivienda Yumbo	80
Tabla 43. Independientes usuarios de Davivienda Yumbo	81
Tabla 44. Ingresos mensuales independientes usuarios de Davivienda Yumbo	82
Tabla 45. Personas a cargo de independientes usuarios de Davivienda Yumbo	83
Tabla 46. Empleados vinculados con Banco de Bogotá	86
Tabla 47. Tipo de contrato de empleados vinculados con Banco de Bogotá	86
Tabla 48. Antigüedad laboral de empleados vinculados con Banco de Bogotá	87
Tabla 49. Ingreso promedio mensual empleados vinculados con Banco de Bogotá	88
Tabla 50. Personas a cargo de empleados vinculados con Banco de Bogotá	89

Tabla 51. Independientes vinculados con Banco de Bogotá	90
Tabla 52. Ingreso mensual independientes vinculados con Banco de Bogotá	91
Tabla 53. Personas a cargo de independientes vinculados con Banco de Bogotá	91

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Políticas de crédito del Banco Davivienda	30
Cuadro 2. Cuestionario de investigación “Características del perfil del cliente Davivienda Oficina Yumbo”	33
Cuadro 3. “Políticas de Crédito Banco Davivienda frente al Cliente Hoy”	76
Cuadro 4. Condiciones de crédito del Banco de Bogotá y Banco Davivienda	93

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Ficha de Marco Estadístico	104

GLOSARIO

CREDIEXPRESS FIJO LIBRE INVERSION: crédito de libre destinación para la financiación de cualquier necesidad personal, sin codeudor, con cuotas fijas y plazos entre 1 y 60 meses.

CREDIEXPRESS NOMINA: crédito de consumo para empleados de las empresas que tienen convenio de libranza con el banco, el cual es descontado por nomina.

CREDIEXPRESS ROTATIVO: crédito de libre inversión, que permite obtener liquidez inmediata y diferir sus utilidades de 1 a 36 meses, en la medida que se abona a capital se libera cupo, el cual podrá ser utilizado en el momento que lo requiera con un mínimo de utilización.

DOCMANAGER: documento de manuales generales, establecido por el Banco Davivienda para consulta de información referente a cualquier procedimiento de productos o servicios vigentes.

GARANTÍAS: es el respaldo que debe constituir todo deudor con garantía hipotecaria, comercial o de consumo (persona natural o jurídica) en el momento de adquirir la obligación con Davivienda.

GARANTÍA PERSONAL: es el documento suscrito o firmado a favor de Davivienda por el deudor y los codeudores, cuando los hay, donde consta el valor del préstamo que le fue otorgado, la tasa de interés, el plazo y forma de pago y por sí solo constituye título ejecutivo suficiente para exigir las prestaciones en él contenido.

INTERESES: costo o rendimiento que genera un producto.

LINEA PREFERENCIAL: modalidad de crédito flexible respaldado por una garantía hipotecaria o prenda de vehículo, que le permite al cliente invertir o utilizar el dinero en lo que necesite.

RESUMEN

Davivienda es una de las entidades financieras más importantes a nivel nacional, por lo que cada día debe mejorar los procesos internos, para ofrecerle a sus clientes y usuarios satisfacción a sus necesidades, mejores productos, y así mismo crecer en el servicio al cliente.

El proyecto a implementar en Davivienda oficina Yumbo, debe arrojar datos suficientes y veraces, que ayuden en la identificación de las falencias y en el desarrollo de estrategias que suministren un mejoramiento en las políticas ya establecidas por el banco Davivienda, y que le aporten a la oficina en el crecimiento en la colocación de este tipo de productos.

En la medida que se valla implementando el proyecto, podremos identificar las características del perfil del cliente de Davivienda oficina Yumbo, lo que nos permitirá realizar sugerencias para lograr la disminución de las solicitudes negadas.

El banco; principalmente la sucursal Cali, podrá trabajar sobre los aspectos más críticos identificados con las investigación, y así conseguir aumentar la colocación de los créditos en el municipio de Yumbo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, existen un sinnúmero de entidades financieras, con un amplio portafolio de productos y servicios; que ofrecen al cliente y usuario productos de colocación o créditos de diferente destinación, los cuales son asignados de acuerdo al perfil de cada uno de los que requieren de ello.

Davivienda tiene un perfil de cliente muy generalizado, y para algunos sectores, idealizado, el cual dificulta la labor y el cumplimiento de metas de la oficina Yumbo, al mismo tiempo que pone una barrera a sus clientes y usuarios para acceder a algunos productos.

Davivienda, siempre ha querido ocupar el primer lugar entre las entidades financieras, ofreciéndole a clientes y usuarios un amplio portafolio de servicios y productos, pero desafortunadamente, esta midiendo casi en iguales condiciones todos los sectores, ya que algunas de sus exigencias son difíciles de cumplir para las personas de menos recursos que están radicadas en poblaciones diferentes a las grandes ciudades.

El objetivo de esta investigación, además de identificar las características de los perfiles del cliente Davivienda Yumbo, es poder entregarle un grupo de sugerencias y herramientas para mejorar sus falencias, sin pasar por encima de sus políticas.

1. DEFINICION DEL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del sector financiero existen personas con diversos perfiles y características, los cuales hacen uso de los productos y servicios que se ajustan a ellos según la posibilidad de adquirirlos.

En la mayoría de las ocasiones las entidades financieras no se percatan de esta diversidad, por lo que muchos de los habitantes de los muchos lugares de Colombia no tienen la posibilidad de entrar en este círculo y disfrutar de los beneficios y productos que estas ofrecen.

En el municipio de Yumbo, es común ver reflejada esta situación, ya que el ingreso promedio no cumple con el perfil que tiene la entidad para acceder a sus productos. Además, gran parte de los contratos, son a un término inferior a un año, o son a un año (definidos), lo que es otro impedimento para las solicitudes. Gran parte de los habitantes del municipio han firmado contrato con la Alcaldía del Municipio, los cuales son contratos a un año, con posibilidad de renovación, hasta un periodo de cuatro años.

Esta investigación esta orientada a evaluar e identificar la realidad del perfil del hoy cliente del Banco Davivienda Yumbo frente a las políticas y condiciones que exige el mismo para la generación de nuevos créditos, para poder establecer estrategias y crear productos dirigidos y adecuados según los resultados.

En el Banco Davivienda se presenta una situación muy frecuente, esta se ve reflejada en las solicitudes de crédito para el municipio de yumbo, ya que el Banco no segmenta, es decir, generaliza los perfiles y características de los clientes, obteniendo como resultado final, la negación de los créditos. Esta situación, determina la realización de esta investigación, para identificar obstáculos y plantear soluciones.

No todos los productos están diseñados y se ajustan correctamente a todos los clientes.

Las personas con menos ingresos están dispuestas a pagar la tasa que sea, con tal de obtener un crédito que les permita ampliar su negocio, estudiar, realizar el viaje de sus sueños y/o comprar su vivienda, por lo tanto, es necesario que las entidades financieras deben replantear sus productos y ofrecerles algo a su medida.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Banco Davivienda está constantemente preocupado por sus clientes, y por ofrecerles productos y servicios con calidad; para lograr con ellos una relación duradera y fidelización de los mismos; por eso en cada oportunidad de contacto, busca conocer el nivel de satisfacción de cada uno y la obtención de mas acercamiento que genere valores agregados entre el banco y sus clientes.

Sin embargo es importante destacar que el gran numero de negaciones en las solicitudes de crédito en Davivienda Oficina Yumbo, hacen que el cliente tenga una percepción, de que el Banco no se preocupa por ellos y sus necesidades y no se familiariza con su realidad, lo que a su vez, deteriora la imagen en servicio al cliente.

La presente investigación debe llevarnos a responder los siguientes interrogantes: ¿Cuales son las principales causales de negación de los productos de crédito en Davivienda Oficina Yumbo? Y si fueran causales de tipo económico, ¿Tiene tipificado Davivienda a los clientes de las oficinas de las ciudades secundarias?; además, conociendo las características del municipio y su población, y teniendo en cuenta sus necesidades, ¿Conoce el Banco Davivienda el potencial de clientes que diariamente acuden a la competencia y no al Banco Davivienda en la Oficina de Yumbo?

La investigación en curso busca identificar y determinar las características de los perfiles del cliente Davivienda Oficina Yumbo, los cuales pueden ser causales de negación de solicitudes de crédito actualmente y que a su vez, ayudaran a plantear estrategias para lograr la disminución de las mismas, teniendo presente no aumentar el riesgo en la cartera de la entidad.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar las características de forma que a la luz de sus fortalezas y debilidades nos permita plantear un esquema de condiciones crediticias que se ajusten al perfil del cliente de Yumbo y que le permitan al Banco Davivienda alcanzar sus objetivos en colocación de créditos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar una investigación de campo mediante una encuesta para conocer el perfil de los clientes y usuarios del Banco Da vivienda Oficina Yumbo

Describir el perfil de los clientes y usuarios del Banco Davivienda Oficina Yumbo.

Analizar el perfil del cliente y usuario del Banco Davivienda Oficina Yumbo frente a las políticas y condiciones de crédito establecidas por el Banco y como esto incide en la generación de nuevos créditos.

Analizar las políticas de crédito establecidas por Davivienda frente a las políticas de crédito establecidas por la competencia.

Plantear estrategias que dado el perfil del cliente de Yumbo, le permitan al Banco Davivienda ganar participación en la generación de nuevos créditos.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

En la actualidad, el sector financiero esta enfrentando una difícil situación, que hace que las tasas de interés para colocación estén aumentando rápidamente, lo que exige que las personas requieran de ingresos mas elevados; por lo tanto son pocos los que pueden aspirar a prestamos del sector financiero. Aparentemente este aumento seguirá presentándose en el país.

Esta investigación se realizará con el objetivo de conocer mas de cerca y detalladamente el perfil del cliente y las características determinantes en su comportamiento frente a los servicios financieros que ofrece Davivienda Oficina Yumbo que habitan en el municipio; debido al volumen de negaciones de las solicitudes de crédito de los clientes de la oficina ya que no cumplen con el perfil requerido por la empresa.

La presente investigación es muy interesante por que por medio del conocimiento de los perfiles y las características determinantes de su comportamiento frente a los servicios financieros, se pueden identificar las falencias de las estrategias y tipos de productos que ofrece el banco.

A pesar de que el Banco tiene clasificadas las oficinas por número de habitantes de la población, los requerimientos no se cumplen en muchas de ellas; las consecuencias de que no se haya realizado esta investigación anteriormente, se refleja en el aumento de la negación de las solicitudes de crédito; y que pocos de los habitantes de este importante municipio puedan acceder a productos financieros, lo que también se refleja en el desarrollo del sector; además en la baja colocación por parte de los asesores de la compañía.

4. ALCANCE DE LA INVESTIGACION

Teniendo en cuenta que el objetivo de la investigación es conocer los perfiles de los clientes y usuarios de Davivienda Oficina Yumbo y las características determinantes en su comportamiento frente a los servicios financieros, la investigación se realizara sobre los clientes y usuarios de la oficina, que habitan en el municipio de Yumbo.

Con este trabajo de investigación de campo, lo que se desea, es conocer características de la población del municipio de Yumbo, que son clientes y usuarios del Banco Davivienda, tales como: nivel socioeconómico, tendencias de la población y estilo de vida de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Para lograr obtener esta información, algunas de las preguntas plasmadas en la encuesta están definidas para conocer aspectos como: Actividad económica, ingreso promedio mensual, que productos tiene con el Banco y cuales desearía tener, que producto tiene con otras entidades financieras, y en que entidad.

La muestra se baso en el promedio mensual de clientes y usuarios que visitan la Oficina de Davivienda Yumbo, el cual es aproximadamente 58 personas.

La investigación busca establecer un modelo de perfil y proponer y plantear estrategias para que clientes y usuarios puedan acceder a productos de crédito.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. MARCO LEGAL

- **Superintendencia Financiera:** es un organismo que vigila el y regula el sistema colombiano, su estabilidad y funcionamiento de las normas para generar confianza de las entidades financieras, y promover la protección de los inversionistas y ahorradores. Algunas de estas normas son:
- **Corporaciones Financieras:** Consiste en los límites legales de crédito e inversión de las corporaciones financieras.
- **Créditos de Vivienda:** Regulación de sistema para el financiamiento de vivienda. Normas que establecen el porcentaje para el préstamo de vivienda.
- **Garantías Bancarias:** Atribuciones para la disposición de garantías que respaldan obligaciones financieras, y establece las consecuencias para el banco y el beneficiario de la garantía.
- **Intereses:** Establece los tipos de interés, tasas nominal y efectiva anual, vigila la liquidación de intereses de los créditos. Además limita las tasas de interés.
- **Lavado de Activos:** normatividad para el lavado de activos en Colombia.
- **Leasing:** Contrato de leasing y cobro de interés, aplicación de pagos.
- **Reestructuración de Créditos:** Reestructuración de una obligación vencida, intereses y cobro prejurídico.
- **CIFIN:** Servicio que se encarga de la recolección, almacenamiento y administración de la información de las personas que son reportadas por el sector financiero.
- **Banco de la República:** Entidad encargada de la regulación de las tasas de inflación del sector financiero bancarizado, y de velar por que los precios sean estables, que promueva el crecimiento económico.

5.2. MARCO TEÓRICO

Debido a que el objeto de la presente investigación es plantear una serie de estrategias que le permitan al Banco Davivienda tipificar al cliente de acuerdo a su ubicación geográfica, y así todas aquellas variables que caracterizan a esta población, como lo son ingresos, actividad laboral, entre otros; y con el fin de lograr una mayor penetración de mercado, el marco teórico al cual se enfoca esta investigación hace referencia a las políticas y condiciones de crédito de las entidades financieras y como se ajustan o no, al perfil de la población.

En cuanto a los perfiles en general, se puede decir que los clientes mas rentables son los que están dispuestos a pagar el interés que sea por un crédito con tal de obtener y poder acceder a ellos, el inconveniente se presenta en el momento en que las entidades financieras realizan la evaluación de las solicitudes de los créditos, ya que se basan en la capacidad de pago y el ingreso de quien lo solicita.

En la mayoría de los casos, los clientes que viven “al día” son los que están más comprometidos a pagar una cuota mensual a como de lugar. Con estos clientes también se corre el riesgo de que como viven prácticamente en su situación actual, no se tienen previstas situaciones que les impidan cumplir en su totalidad con las obligaciones.

Clientes que puede que tengan más ingresos, igualmente tienen más gastos y un nivel de vida diferente que en ocasiones no le permite cumplir a tiempo con sus obligaciones financieras.

Es de suma importancia realizar un análisis de los consumidores, realizar una segmentación, conocer sus perfiles, gustos, preferencias y necesidades; ya que son los que permiten la existencia y permanencia de las empresas.

Las empresas pueden lograr no solo conocer sus perfiles, si no determinar a que tipo de productos y servicios pueden acceder, y así mismo crear y ofrecerle los mismos, o también diseñar estrategias que adaptar un mismo producto tal vez con algunas condiciones y/o restricciones para diversos perfiles.

Los perfiles de los clientes están relacionados con muchos factores como lo son: Tipo de actividad, ingresos, clase social, la familia, edad, educación, entre otros que determinan su comportamiento y conducta.

Para realizar la segmentación de los perfiles, se tienen en cuenta ciertos parámetros según los objetivos de la misma.

En ocasiones la situación de la empresa, no permite realizar la segmentación, debido a que los costos de un estudio de mercado son altos, requieren de tiempo.

El objetivo de la segmentación esta basado en identificar amplios grupos de personas, que tienen características comunes de preferencias, gustos, necesidades, deseos y expectativas, entre otros.

Por ejemplo las entidades financieras lo hacen en base al ingreso, estabilidad laboral, composición de la familia y hasta su patrimonio.

Existen varios factores que influyen en la conducta del consumidor; la edad, ocupación, familia, etapa del ciclo de vida, situación económica, personalidad, estilo de vida, la percepción, educación, auto concepto, actitud, entre otras, que hacen que su comportamiento sean de un grupo u otro.

Lo anterior, ayuda a las empresas a enfocar sus objetivos, productos y servicios en el cliente.

A diferencia de los que muchos creen, el ingreso mensual, no esta directamente relacionado con la clase social, tal vez la ocupación y el tipo de vivienda esta mas ligada a esta.

6. SITUACION ACTUAL

6.1. POLÍTICAS Y CONDICIONES DE CRÉDITO DEL BANCO DAVIVIENDA

El Banco Davivienda a sus clientes y usuarios que buscan adquirir un producto de crédito, les solicita que como empleados:

Obtengan un ingreso mensual de \$1.500.000 como mínimo, que tengan una antigüedad laboral con contrato a termino fijo de 6 meses, pero que demuestren continuidad laboral sin interrupción mayor a un mes, y como termino indefinido 3 meses de antigüedad laboral, pero que demuestren continuidad; que presenten su carta laboral con fecha de expedición no mayor a 30 días, comprobantes de pago de los últimos 3 meses, y certificado de ingresos y retenciones del último año.

Para los empleados que están vinculados con las empresas que tienen convenio para descuento por nomina, se requiere la autorización de libranza (firmada por la empresa), pero deben tener un contrato a termino indefinido.

Por último, para los independientes, todos deben ser formales, presentar cámara de comercio con vigencia de registro mayor a 6 meses, pero expedición no superior a 30 días, extractos bancarios de los últimos 6 meses y declaración de renta o formato de no declarante.

Cuadro 1. Políticas de crédito del Banco Davivienda

EMPLEADOS
Carta laboral expedida no mayor a 30 días
Desprendibles de pago de los últimos 3 meses
Certificado de ingresos y retenciones ultimo año
Antigüedad laboral (Sujeto a tipo de contrato)
Ingresos \$1.500.000
EMPLEADOS CONVENIO
Carta laboral expedida no mayor a 30 días
Desprendibles de pago de los últimos 3 meses
Certificado de ingresos y retenciones ultimo año
Antigüedad laboral 3 meses
Ingresos \$461.500
INDEPENDIENTES
Cámara de comercio constituida mayor a 6 meses, expedida no mayor a 30 días
Extractos Bancarios 6 últimos meses
Declaración de renta o certificado No declarante
Ingresos \$1.500.000

7. INVESTIGACION DE CAMPO: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La metodología aplicada para el presente estudio, fue una investigación de campo, la cual fue escogida, según los objetivos de la investigación y se llevo a cabo por medio de un cuestionario que consta de 19 preguntas cerradas de tipo descriptivo, ya que permiten conocer las características de los perfiles de los clientes y usuarios de Davivienda Oficina Yumbo, su realidad y expectativas.

Para cumplir con el desarrollo metodológico, es necesario establecer las acciones de la investigación.

7.1. ACCIONES DE INVESTIGACIÓN

Se plantearon 6 principales acciones a llevar a cabo para la investigación, las cuales definen los pasos a desarrollar durante la misma.

- **Determinar las fuentes de datos:** La investigación se llevara a cabo con los clientes y usuarios, que visitan Davivienda Oficina de Yumbo.
- **Diseño de la encuesta:** El cuestionario fue elaborado teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, planteados anticipadamente, y enfocados en los datos que se necesitan conocer para encontrar las falencias y plantear propuestas para disminuir el número de solicitudes de crédito negadas.
- **Selección de la muestra:** La selección de la muestra se realizó basada en información estadística de la cual se obtuvo el número promedio de clientes y usuarios que se acerca mensualmente a la Oficina de Davivienda del municipio de Yumbo.
- **Recopilación de datos:** La recopilación de datos se realizo por medio de la aplicación del cuestionario, tanto en el área de información, como en el área de caja.
- **Análisis de datos:** Realizar la revisión y verificación de los cuestionarios realizados, para lograr que la información obtenida a través de ellos, nos proporcione datos reales que nos ayuden a alcanzar los objetivos propuestos.
- **Interpretación y presentación de resultados:** Posteriormente al análisis de los datos recopilados, se pueden conocer datos reales, los cuales interpretados de manera ordenada, permitirán realizar las propuestas para la disminución de solicitudes negadas en el área de crédito.

7.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la población objetivo, 1.615 personas, se tomo del promedio mensual de clientes y usuarios que visitan el Banco Davivienda Oficina Yumbo.

Para establecer la proporción de personas que visitan la Oficina de Davivienda en el municipio de Yumbo, se utilizaron datos reportados por el Director de esta Oficina, tomado de la medición de la oficina en transaccionalidad y consultas diariamente, los cuales indican que dicha proporción es del 17% del promedio mensual de clientes y usuarios que mensualmente visitan Davivienda Oficina Yumbo, este resultado con un 90% de confianza y un error del 8% fue utilizado para el cálculo del tamaño de la muestra.

Se manejo muestreo aleatorio simple, por considerarse el más apropiado a las condiciones del problema y a las exigencias de precisión y confiabilidad deseadas.

En este tipo de muestreo, el tamaño de muestra se definió así:

$$\sigma_{\hat{p}} = \frac{\varepsilon}{Z_{\frac{\alpha}{2}}} = \frac{0.08}{1.645} = 0.0486$$
$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N-1)\sigma_{\hat{p}}^2 + PQ} = \frac{(1615)(0.17)(0.83)}{(1614)(0.0024) + (0.17)(0.83)} = \frac{228}{3.96} = 58$$

Se tomo por lo tanto una muestra de 58 personas a encuestar.

Donde:

e: Margen de error deseado 8%

Indica la diferencia entre el valor proporcional estimado de la muestra y el valor proporcional poblacional.

Z: Valor critico en la normal estándar 1.645.

A un nivel de confianza del 90%

P: Proporción de personas que usan el servicio 17%

Q: Proporción de personas que no usan el servicio 83%

7.3. DISEÑO, APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La aplicación de la encuesta fue realizada en el periodo comprendido entre el 24 de Noviembre y el 5 de Diciembre 2008, mediante encuesta directa a los clientes y usuarios del Banco Davivienda, ubicado en Yumbo.

Para la recolección de datos se elaboro el siguiente cuestionario.

Cuadro 2. Cuestionario de investigación “Características del perfil del cliente Davivienda Oficina Yumbo”

CARACTERISTICAS DEL PERFIL DEL CLIENTE DAVIVIENDA OFICINA YUMBO			
1. Sexo		2. Rango de Edad	
Masculino		Entre 18 y 25	
		Entre 26 y 35	
Femenino		Entre 36 y 45	
		Entre 46 y 60	
		Entre 61 y 80	
3. Actividad Laboral			
3.1 Independiente			
Formal			
No formal			
Nota: Entiéndase por formal, cámara de comercio mayor a 6 meses, extractos bancarios últimos 6 meses, declaración de renta.			
3.2 Empleado	3.3 Tipo de contrato		3.4 Antigüedad laboral
Publico	Fijo		Inferior a 6 meses
Privado	Indefinido		Inferior a 1 año
	Prestación de servicios		De 1 a 3 años
			Superior a 3 años

Cuadro 2. (Continuación)

4. Estrato Social	5. Ingresos promedio mensual demostrado
1	De \$100.000 a \$462.000
2	De \$463.000 a \$1.000.000
3	De \$1.001.000 a \$1.500.000
4	De \$1.501.000 a \$2.000.000
5	De \$2.001.000 a \$3.000.000
6	Mayor a \$3.000.000
6. Con quien vive usted?	7. Cuantos dependen económicamente de usted?
Padres	0
Hermanos	1
Cónyuge	2
Hijos	3
Otros	Mas de 3

8. Tiene algún vínculo con el Banco Davivienda?

Si

No

Nota: Si su respuesta es negativa pase a la pregunta (11)

9. Que tipo de producto? (Puede marcar varias opciones)

Productos de ahorro (cuenta de ahorro, corriente sin sobregiro, dabuenavida)

Productos de inversión (Cdt's, fondos)

Cuenta corriente con sobregiro

Crédito libre inversión

Libranza libre inversión

Tarjeta de crédito

Tarjeta de crédito cuota fija

Crédito de vehículo

Crédito hipotecario

Leasing habitacional

Cuadro 2. (Continuación)

10. Que canales de acceso diferentes a la oficina conoce

Cajero automático

Teléfono rojo

Internet

Call center

11. Que producto(s) desearía tener

Productos de ahorro (cuenta de ahorro, corriente sin sobregiro, dabuenavida)

Productos de inversión (Cdt's, fondos)

Cuenta corriente con sobregiro

Crédito libre inversión

Libranza libre inversión

Tarjeta de crédito

Tarjeta de crédito cuota fija

Crédito de vehículo

Crédito hipotecario

Leasing habitacional

12. Como califica

12.1 Servicio al cliente

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

12.2 Rapidez en el servicio

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

13. Tiene vínculo con otra entidad?

Si

No

14. Que entidad

Banco de Bogotá

Banco Popular

Banco AV Villas

Otro

Cuadro 2.(Continuación)

15. Que tipo de producto

Productos de ahorro (cuenta de ahorro, corriente sin sobregiro, dabuenavida)

Productos de inversión (Cdt's, fondos)

Cuenta corriente con sobregiro

Crédito libre inversión

Libranza libre inversión

Tarjeta de crédito

Tarjeta de crédito cuota fija

Crédito de vehículo

Crédito hipotecario

Leasing habitacional

Los datos se procesaron mediante el paquete estadístico SPSS, la aplicación de la encuesta elaborada, fue realizada en la Oficina Yumbo de Davivienda a los clientes y usuarios que se encontraron tanto en el área de información como el área de caja.

8. PRINCIPALES HALLAZGOS DE INTERÉS PARA LA INVESTIGACIÓN

8.1. CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES Y USUARIOS SEGÚN ENCUESTA

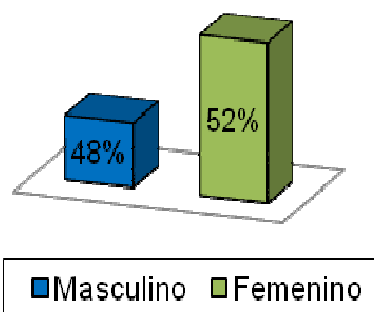
El Banco Davivienda ha generalizado en sus diferentes sectores acerca del perfil de aquel que tienen como cliente y de los que les gustaría tener vinculados con ellos, el problema está, en que sobre todo en las poblaciones rurales, estos perfiles no se ajustan a sus habitantes, dificultando la vinculación de los mismos con las entidades financieras en productos de crédito, que son los que estas personas prefieren y ven como una oportunidad de crecimiento y desarrollo.

En la encuesta realizada en el municipio a los clientes y usuarios del Banco Davivienda del municipio de Yumbo, se encontraron características que nos permitirán conocer más acerca de estos habitantes.

Tabla 1. Genero de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	28	48,3	48,3	48,3
	Femenino	30	51,7	51,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Grafico 1. Genero de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

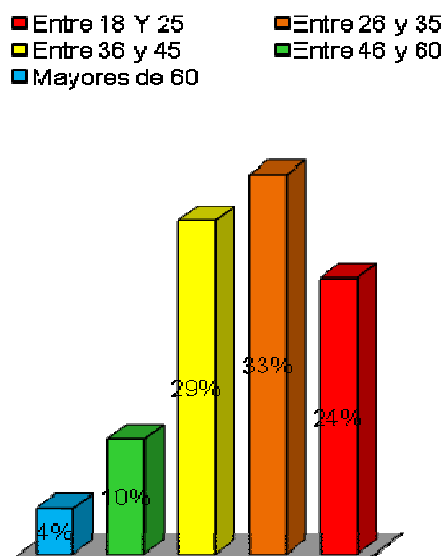


De los habitantes del municipio de Yumbo, se logro identificar que no existe una mayor diferencia entre hombres y mujeres que visitan la Oficina Davivienda Yumbo, siendo respectivamente un 48% y 51%, y de los cuales la mayoría de habitantes se encuentran laboralmente activos.

Tabla 2. Rango de edad de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo

		Rango de edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 25	14	24,1	24,1	24,1
	entre 26 y 35	19	32,8	32,8	56,9
	Entre 36 y 45	17	29,3	29,3	86,2
	Entre 46 y 60	6	10,3	10,3	96,6
	Mayor de 60	2	3,4	3,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Grafico 2. Rango de edad de los clientes y usuarios del Banco Davivienda.

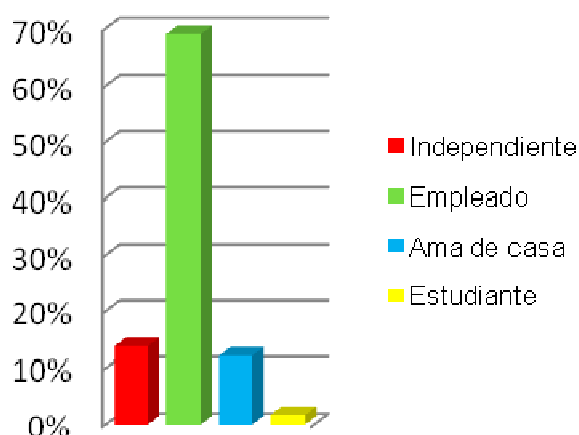


En la presente investigación, según datos recolectados mediante la encuesta realizada en el Banco Davivienda Oficina Yumbo, podemos identificar que el rango de edad que se presenta con mayor frecuencia, se encuentra entre los 26 y 45 años con un 62%, lo que nos quiere decir que es una población joven que tiene edad apropiada para desempeñar una actividad laboral; y que para la entidad, es una edad apta para adquirir productos de tipo crediticio, y que pueden ser cobijadas por los seguros obligatorios que exige la entidad.

Tabla 3. Actividad laboral de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Actividad laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Independiente	8	13,8	13,8	13,8
	Empleado	40	69,0	69,0	82,8
	Ama de casa	7	12,1	12,1	94,8
	Estudiante	1	1,7	1,7	96,6
	Jubilado	2	3,4	3,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Grafico 3. Actividad laboral de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



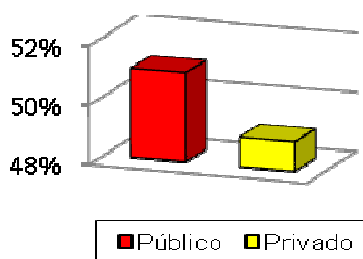
Entre las personas que visitan la Oficina Davivienda Yumbo que fueron encuestadas, se puede notar un gran porcentaje de ellos que se encuentran laboralmente activos, dentro del cual, el 14% son independientes, sin diferenciar si son independientes formales o no formales; el 69% son empleados, desconociendo hasta este momento cuales de ellos son empleados públicos y privados y con que tipo de contrato y antigüedad están vinculados a la empresa, el 12% son amas de casa, tan solo el 1.7% conforman los estudiantes y el 3.4% son jubilados; lo que quiere decir que solo un 13.8% de la población encuestada, no cuenta con las condiciones requeridas por las políticas de crédito del Banco Davivienda, desde el inicio.

Se puede identificar que la mayoría de la población, se encuentran laboralmente activos, ya sea como independientes o como empleados, abarcando el 83% de los clientes y usuarios encuestados.

Tabla 4. Porcentaje de empleados del sector público y privado de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Empleado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	21	36,2	51,2	51,2
	Privado	20	34,5	48,8	100,0
	Total	41	70,7	100,0	
Perdidos	Sistema	17	29,3		
Total		58	100,0		

Grafico 4. Porcentaje de empleados del sector público y privado de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

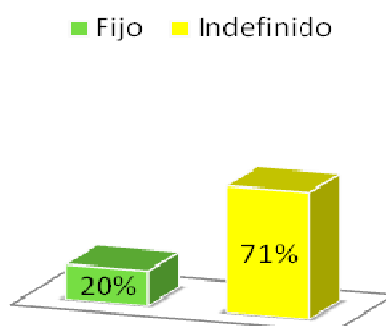


De los habitantes del municipio de Yumbo, el 69% son empleados, el 51% se encuentran vinculados a empresas públicas y el 49% se encuentran laboralmente activos en empresas del sector privado, lo cual no afecta a ninguno de los dos y no presenta preferencias o ventajas al momento de la solicitud de un producto de crédito con el banco, sin tener en cuenta aun el ingreso y tipo de contrato.

Tabla 5. Tipo de contrato de los empleados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Tipo de contrato			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fijo	8	13,8	19,5	19,5
	Indefinido	29	50,0	70,7	90,2
	Prestación de servicios	4	6,9	9,8	100,0
	Total	41	70,7	100,0	
Perdidos	Sistema	17	29,3		
Total		58	100,0		

Grafico 5. Tipo de contrato de los empleados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

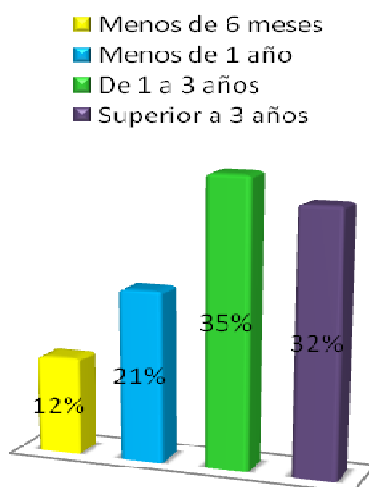


Dentro de los encuestados que tienen vinculación laboral como empleados, el 71% de ellos, cuentan con un contrato a termino indefinido lo cual determina una ventaja para la solicitud de productos de crédito, ya que cuentan con un respaldo de la empresa mayor a los de contrato a termino fijo, que compone el 20%, por saber hasta que momento el cliente va a obtener un ingreso seguro, que es evaluado para otorgar créditos.

Tabla 6. Antigüedad laboral de los empleados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Antigüedad laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inferior a 6 meses	5	8,6	11,4	11,4
	Inferior a 1 año	9	15,5	20,5	31,8
	De 1 a 3 años	16	27,6	36,4	68,2
	Superior a 3 años	14	24,1	31,8	100,0
	Total	44	75,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	24,1		
Total		58	100,0		

Grafico 6. Antigüedad laboral de los empleados clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

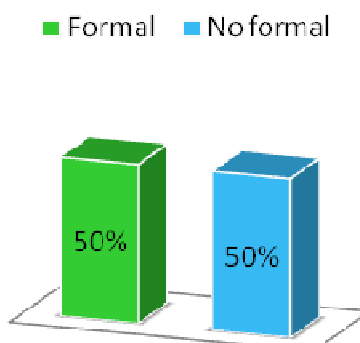


Se puede llegar a concluir que en cuanto a los empleados, siendo del sector publico y/o privado, su gran mayoría con un 71% se encuentran con contrato a termino indefinido y que el 68% cuentan con una antigüedad laboral mayor a un año; característica determinante a la hora de evaluar una solicitud, ya que le dice a la entidad la continuidad laboral del solicitante, lo que le crea una ventaja segun el perfil establecido por el banco para los productos de credito.

Tabla 7. Independientes formales y no formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Independiente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No formal	5	8,6	50,0	50,0
	Formal	5	8,6	50,0	100,0
	Total	10	17,2	100,0	
Perdidos	Sistema	48	82,8		
Total		58	100,0		

Grafico 7. Independientes formales y no formales clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



En cuanto a los independientes, podemos concluir que el 50% se encuentra dentro del grupo de los independientes formales, y el 50% restante, conforma el grupo de los independientes no formales.

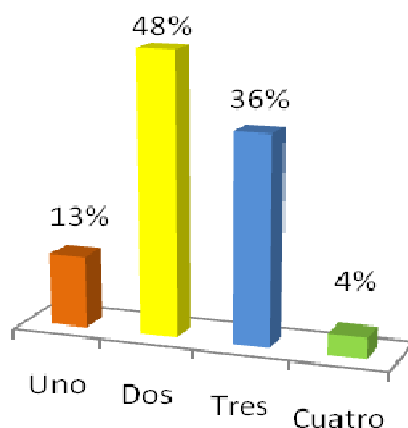
Nota: Entiendase formal, los independientes que poseen camara de comercio constituida con tiempo mayor a 6 meses, extractos bancarios de los ultimos 6 meses y/o declaracion de renta.

Teniendo los No formales una desventaja al no poseer una forma de demostrar los ingresos y egresos de su actividad laboral, que actualmente sea valida para la entidad financiera.

Tabla 8. Estrato socioeconomico de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Estrato social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	7	12,1	12,5	12,5
	2	27	46,6	48,2	60,7
	3	20	34,5	35,7	96,4
	4	2	3,4	3,6	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,4		
Total		58	100,0		

Grafico 8. Estrato socioeconomico de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



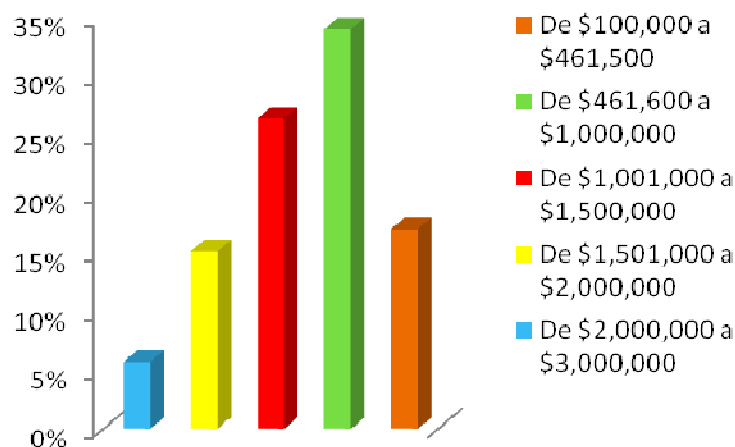
En cuanto a la poblacion evaluada, podemos identificar que la situacion socioeconomica, la cual esta determinada por un ente nacional que tiene en cuenta el nivel de ingresos de los ciudadanos, la dotacion de servicios públicos y la ubicación de los inmuebles, entre algunas otras características; se encuentra en su mayoría entre los estratos 2 y 3, lo que significa que la estratificación del municipio de Yumbo, es baja.

Las clases sociales son grupos de personas que comparten las mismas características socioeconómicas, productivas y adquisitivas o de pago.

Tabla 9. Ingreso promedio mensual de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo

Ingreso promedio mensual demostrado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$100.000 a \$461.500	9	15,5	17,0	17,0
	De \$461.600 a \$1.000.000	18	31,0	34,0	50,9
	De \$1.001.000 a \$1.500.000	14	24,1	26,4	77,4
	De \$1.501.000 a \$2.000.000	8	13,8	15,1	92,5
	De \$2.001.000 a \$3.000.000	3	5,2	5,7	98,1
	Mayor a \$3.000.000	1	1,7	1,9	100,0
	Total	53	91,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	8,6		
Total		58	100,0		

Grafico 9. Ingreso promedio mensual de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo



Entre los usuarios y clientes del Banco Davivienda ubicado en el municipio de Yumbo, encontramos que solo un 28% obtiene un ingreso mensual superior a \$1.501.000 mensuales el cual es un porcentaje bajo contra el 72% de los que tienen un ingreso entre \$100.000 y \$1.500.000, ingreso inferior al establecido por el Banco para la adquisicion de productos de credito.

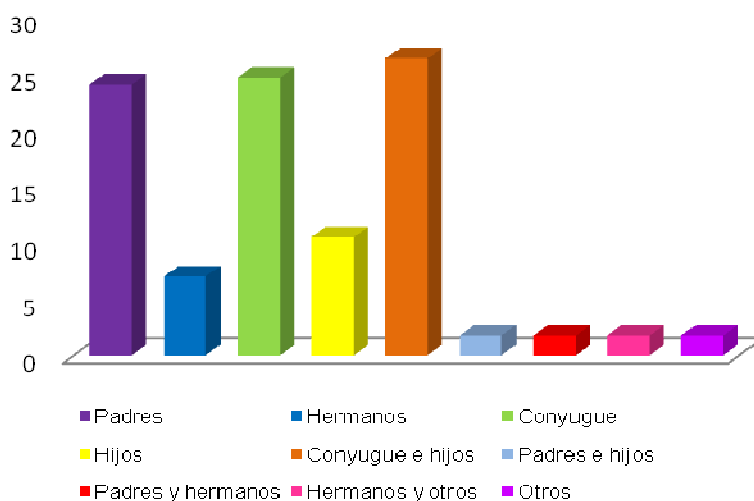
Sin embargo el 49.1%, cuenta con un ingreso mayor a \$1.001.000, ingreso que se podria tomar en cuenta, evaluando previamente otros factores que determinen la

capacidad de pago de los solicitantes; para brindar la posibilidad de otorgar productos de crédito a los habitantes del municipio de Yumbo.

Tabla 10. Circulo familiar de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Con quién vive?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Padres	14	24,1	24,6	24,6
	Hermanos	4	6,9	7,0	31,6
	Cónyuge	14	24,1	24,6	56,1
	Hijos	6	10,3	10,5	66,7
	Conyuge e hijos	15	25,9	26,3	93,0
	Padres e hijos	1	1,7	1,8	94,7
	Padres y hermanos	1	1,7	1,8	96,5
	Hermanos y otros	1	1,7	1,8	98,2
	Otro	1	1,7	1,8	100,0
	Total	57	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
Total		58	100,0		

Grafico 10. Circulo familiar de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



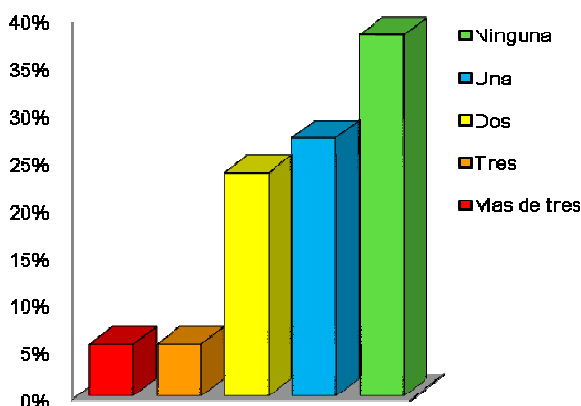
La mayoría de los habitantes del municipio de Yumbo que conviven con otras personas, lo hacen casi siempre con sus padres, conyugue e hijos, es decir que su núcleo familiar se compone en la mayoría de casos por la familia primaria y no por otro tipo de familiares y/o amigos.

Las personas que comparten su vivienda con padres hacen parte del 24.6%, mientras que los que viven con su conyugue, hijos, o conyugue e hijos, hacen parte de un grupo mas grande que componen el 61.4%.

Tabla 11. Personas a cargo de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo

Cuántas personas tiene a cargo?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	21	36,2	38,2
	Una	15	25,9	65,5
	Dos	13	22,4	89,1
	Tres	3	5,2	94,5
	Mas de 3	3	5,2	100,0
	Total	55	94,8	100,0
Perdidos	Sistema	3	5,2	
Total		58	100,0	

Grafico 11. Personas a cargo de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo



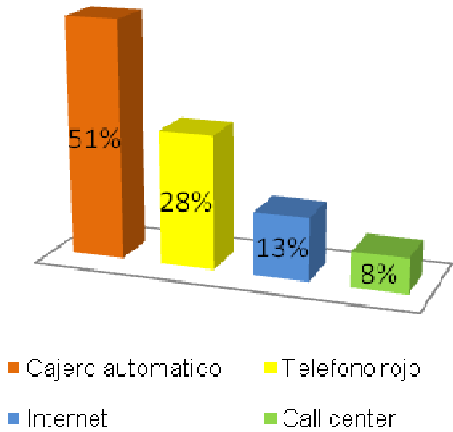
El 62% de los usuarios y clientes que visitan la Oficina de Davivienda ubicada en el municipio de Yumbo, tienen a cargo al menos una persona, y un 35% tiene a cargo mas de dos personas, lo cual es un factor que afecta en la capacidad de pago de los clientes interesados en adquirir productos de credito con la entidad.

A pesar de ser quienes tienen mayores necesidades, y de que en muchos casos, la solicitud de crédito se debe a necesidades, ese factor de tener mas personas que dependan económicamente de ellos, es uno de los impedimentos en la evaluación de perfil que realiza la entidad.

Tabla 12. Canales de acceso conocidos por los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

	Cantidad	Porcentaje
Cajero automático	34	50.7
Teléfono rojo	19	28.4
Internet	9	13.4
Call center	5	7.5
	67	100%

Grafico 12. Canales de acceso conocidos por los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

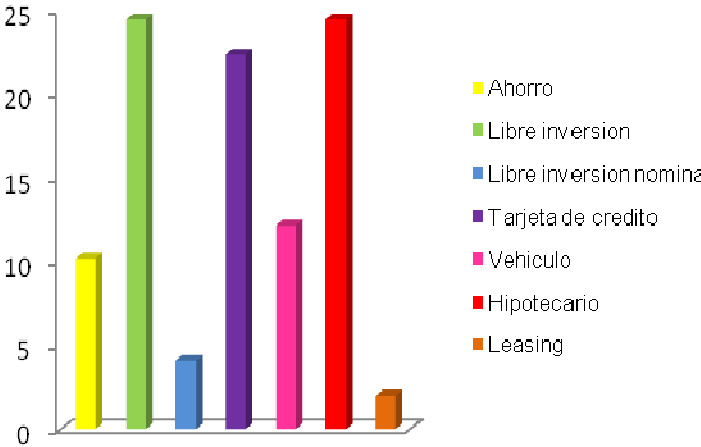


Es notable que en la población encuestada, pocos de los habitantes del municipio de Yumbo, conocen canales de acceso al Banco Davivienda diferentes a la oficina, donde el mayor porcentaje de los que conocen otros servicios, solo conocen el cajero, obteniendo un porcentaje del 50.7%, siguiéndole un 28.4% de los que conocen el medio telefónico de consulta, conocido y denominado por el Banco Davivienda como el Teléfono Rojo, tan solo un 13.4% conocen la pagina Web de Davivienda y por ultimo con el porcentaje mas bajo, el call center o línea de atención nacional gratuita, con el 7.5%; lo que arroja un dato importante para profundizar en esos aspectos y difundir ese tipo de información, para que de la misma manera, los clientes y usuarios tengan mas canales para acceder a la información del Banco.

Tabla 13. Productos que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo desearían tener.

	Cantidad	Porcentaje
Productos de ahorro	5	10.2
Crédito de libre inversión	12	24.5
Crédito de libre inversión nómina	2	4.1
Tarjeta de crédito	11	22.4
Crédito de vehiculo	6	12.2
Crédito hipotecario	12	24.5
Leasing habitacional	1	2.0
	49	100%

Grafico 13. Productos que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo desearían tener.

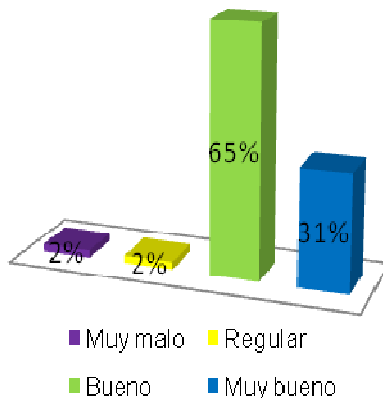


Dentro de la población encuestada, tanto de los clientes como usuarios, es decir, los que están vinculados actualmente con el Banco Davivienda, y los que no están vinculados aún, podemos identificar que los productos mas apetecidos y/o necesitados por los habitantes del municipio de Yumbo, existe un gran potencial en los créditos de libre inversión, conformando el 51% pero hay un alto porcentaje de preferencia por los créditos con garantías, como el crédito de vehiculo, crédito hipotecario y leasing habitacional, convirtiéndose en el 38.7% de los encuestados.

Tabla 14. Calificación de servicio al cliente de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

		Calificación del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	1	1,7	2,0	2,0
	Regular	1	1,7	2,0	4,1
	Bueno	32	55,2	65,3	69,4
	Muy bueno	15	25,9	30,6	100,0
	Total	49	84,5	100,0	
Perdidos	Sistema	9	15,5		
Total		58	100,0		

Grafico 14. Calificacion de servicio de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

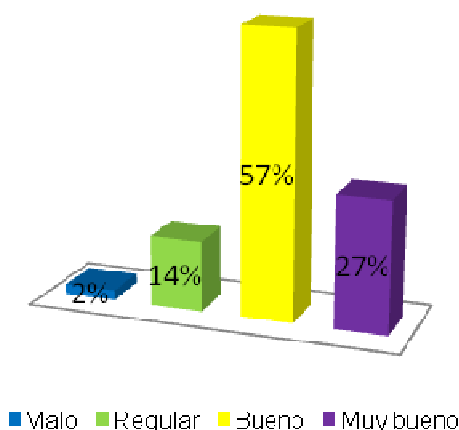


Davivienda, a nivel nacional se ha caracterizado por estar constantemente preocupado por sus clientes y por brindarles un excelente servicio; de hecho, en la encuesta realizada a los clientes y usuarios de Davivienda Oficina Yumbo, es notable que la percepción de servicio al cliente es positiva, donde el 65.3% de ellos, opina que el servicio es bueno, y el 30.6% piensa que el servicio es excelente, dejando como resultado que los esfuerzos por complacer a sus clientes por parte del Banco, han sido satisfactorios.

Tabla 15. Calificación de rapidez en el servicio de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Calificación de la rapidez					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	1,7	2,0	2,0
	Regular	7	12,1	14,3	16,3
	Bueno	28	48,3	57,1	73,5
	Muy bueno	13	22,4	26,5	100,0
	Total	49	84,5	100,0	
Perdidos	Sistema	9	15,5		
Total		58	100,0		

Grafico 15. Calificación de rapidez de los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

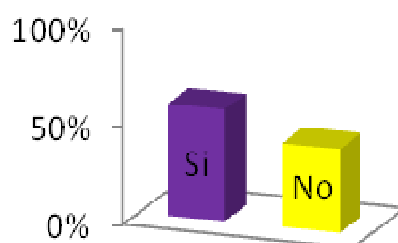


En el Banco Davivienda, existe una permanente preocupación por la satisfacción de los clientes, e igualmente, por que los usuarios se sientan acogidos por la entidad, representando dicha preocupación en la prestación de un servicio de caja e información rápido, lo cual, es percibido por clientes y usuarios de buena manera, donde el 83.6% opina que el servicio tanto en el área de caja como en el área de información, es rápido y eficiente.

Tabla 16. Porcentaje de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo, que poseen productos con otra entidad.

		Tiene vinculos con otra entidad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	48,3	57,1	57,1
	Si	21	36,2	42,9	100,0
	Total	49	84,5	100,0	
Perdidos	Sistema	9	15,5		
Total		58	100,0		

Grafico 16. Porcentaje de clientes y usuarios de Davivienda Yumbo, que poseen productos con otra entidad.

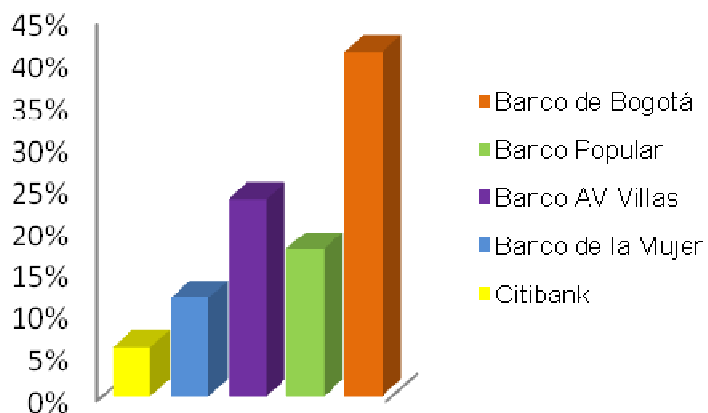


Por medio de la encuesta realizada a los clientes y usuarios del Banco Davivienda Oficina Yumbo, fue posible conocer que algunos de ellos, ademas de los productos que poseen con el Banco Davivienda Oficina Yumbo, siendo estos el 42.9%

Tabla 17. Entidades con las que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo tienen vínculos.

		En que entidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banco de Bogotá	7	12,1	41,2	41,2
	Banco Popular	3	5,2	17,6	58,8
	Banco AV Villas	4	6,9	23,5	82,4
	Banco de la Mujer	2	3,4	11,8	94,1
	Citibank	1	1,7	5,9	100,0
	Total	17	29,3	100,0	
Perdidos	Sistema	41	70,7		
Total		58	100,0		

Grafico 17. Entidades con las que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo tienen vínculos.



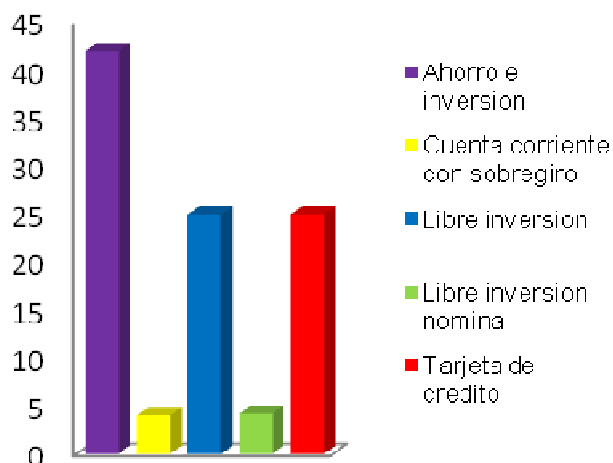
Del 42.9% de los clientes y usuarios de Davivienda Oficina Yumbo, salieron cinco entidades con las cuales ellos se encuentran vinculados.

En orden descendente de popularidad, el Banco de Bogota ocupa el primer lugar con el 41.2%, le sigue el Banco AV Villas con el 23.5%, Banco Popular con el 17.6%, Banco de la Mujer con el 11.8% y por ultimo, Citibank con el 5.9%.

Tabla 18. Productos con los que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo, tienen en otras entidades.

	Cantidad	Porcentaje
Productos de ahorro	9	37.5
Productos de inversión	1	4.2
Cuenta corriente con sobregiro	1	4.2
Crédito de libre inversión	6	25.0
Crédito de libre inversión nómina	1	4.2
Tarjeta de crédito	6	25.0
	24	100%

Grafico 18. Productos con los que los clientes y usuarios de Davivienda Yumbo, tienen en otras entidades.



Los clientes y usuarios del Banco Davivienda Oficina Yumbo que están vinculados con otras entidades, tienen en gran porcentaje productos de ahorro e inversión, los cuales ocupan el 41.7%, pero en productos de crédito, esta cantidad disminuye, distribuyéndose de la siguiente manera:

Cuenta corriente con sobregiro	4.2%
Créditos de libre inversión	25.0%
Crédito de libre inversión nómina	4.2%
Tarjeta de crédito	25.0%

Para profundizar la información obtenida por medio de encuestas, se realizaron cruces para diferenciar las características y así poder encontrar falencias y plantear estrategias como posibles soluciones; se realizó un análisis de cuatro variables de la siguiente manera:

*Empleados públicos: Ingresos, antigüedad y personas a cargo.

*Empleados privados: Ingresos, antigüedad y personas a cargo.

*Independientes formales: Ingresos y personas a cargo.

*Independientes no formales: ingresos y personas a cargo

Empleados públicos:

Tabla 19. Antigüedad laboral de los empleados públicos que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Antigüedad laboral		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inferior a 6 meses	3	14,3	15,0	15,0
	Inferior a 1 año	4	19,0	20,0	35,0
	De 1 a 3 años	5	23,8	25,0	60,0
	Superior a 3 años	8	38,1	40,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,8		
Total		21	100,0		

Grafico 19. Antigüedad laboral de los empleados públicos que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

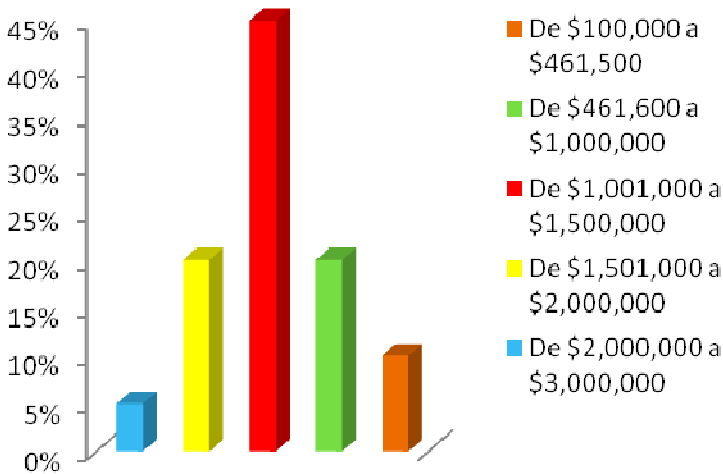


La encuesta realizada a los habitantes del municipio de Yumbo que visitan la Oficina de Davivienda, permitió organizar grupos dentro de los cuales, encontramos los empleados públicos, de los cuales el 40% tiene una antigüedad laboral superior a 3 años, característica positiva para la evaluación de crédito.

Tabla 20. Ingreso promedio mensual de los empleados públicos que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$100.000 a \$461.500	2	9,5	10,0	10,0
	De \$461.600 a \$1.000.000	4	19,0	20,0	30,0
	De \$1.001.000 a \$1.500.000	9	42,9	45,0	75,0
	De \$1.501.000 a \$2.000.000	4	19,0	20,0	95,0
	De \$2.001.000 a \$3.000.000	1	4,8	5,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,8		
Total		21	100,0		

Grafico 20. Ingreso promedio mensual de los empleados públicos que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

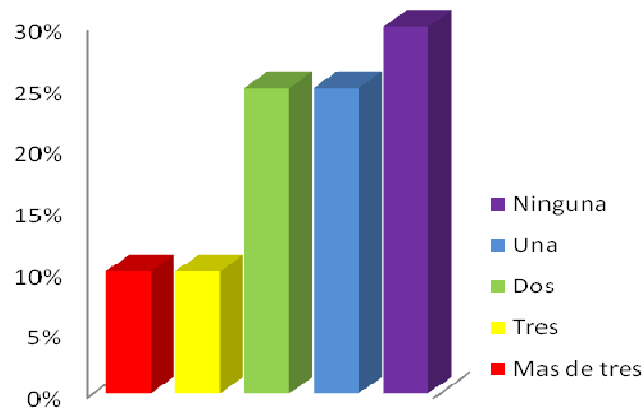


A pesar de que el 40% de la población encuestada tiene una antigüedad laboral superior a los 3 años, se encontró que el 45% tiene un ingreso promedio de \$1.000.000 a \$1.500.000, el cual es un ingreso inferior al requerido por las condiciones y políticas de crédito del Banco Davivienda.

Tabla 21. Personas a cargo de los empleados públicos que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	6	28,6	30,0	30,0
	Una	5	23,8	25,0	55,0
	Dos	5	23,8	25,0	80,0
	Tres	2	9,5	10,0	90,0
	Mas de 3	2	9,5	10,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,8		
Total		21	100,0		

Grafico 21. Personas a cargo de los empleados públicos que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



El 70% de los empleados públicos que visitan en promedio la Oficina de Davivienda Yumbo, tienen mas de una persona a cargo, lo cual, ademas de que este grupo de empleados no cumplen con el ingreso establecido por el banco, tener personas que dependan economicamente de ellos, les disminuye la capacidad de endeudamiento.

Empleados privados:

Tabla 22. Antigüedad laboral de los empleados privados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Antigüedad laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inferior a 6 meses	2	10,0	10,0	10,0
	Inferior a 1 año	4	20,0	20,0	30,0
	De 1 a 3 años	9	45,0	45,0	75,0
	Superior a 3 años	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico 22. Antigüedad laboral de los empleados privados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

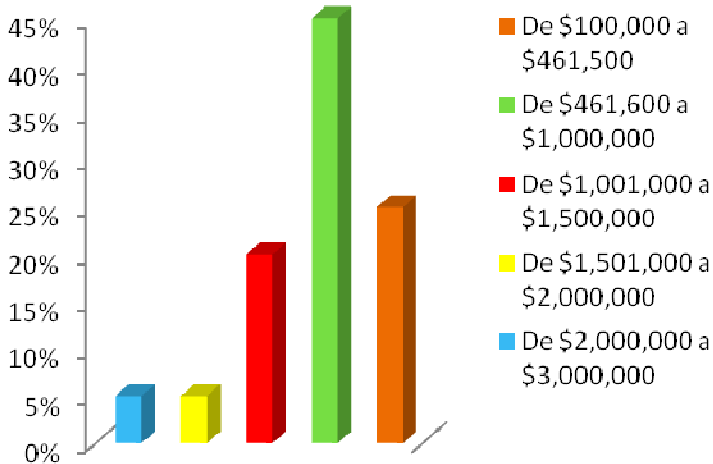


En cuanto a los empleados de las empresas privadas que son clientes y usuarios del Banco Davivienda del municipio de Yumbo, se conoció que el 90% de ellos, tiene contrato con una antigüedad laboral superior a los 6 meses, lo que quiere decir que cumple con el tiempo que establece el banco en las condiciones y políticas de crédito.

Tabla 23. Ingreso promedio mensual de los empleados privados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$100.000 a \$461.500	5	25,0	25,0	25,0
	De \$461.600 a \$1.000.000	9	45,0	45,0	70,0
	De \$1.001.000 a \$1.500.000	4	20,0	20,0	90,0
	De \$1.501.000 a \$2.000.000	1	5,0	5,0	95,0
	Mayor a \$3.000.000	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico 23. Ingreso promedio mensual de los empleados privados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

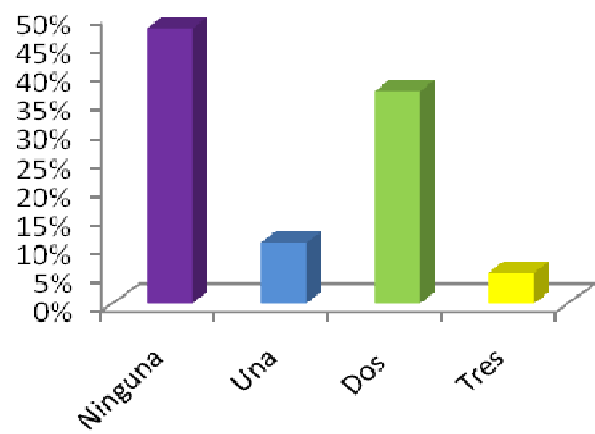


En el sector de los empleados privados se encontro que solamente un 10% obtiene ingresos superiores a \$1.501.000 y el 90% restante, dice tener un ingreso promedio mensual inferior a \$1.500.000 el cual es el ingreso minimo establecido por el Banco Davivienda para solicitar productos de credito con la entidad.

Tabla 24. Personas a cargo de los empleados privados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	9	45,0	47,4	47,4
	Una	2	10,0	10,5	57,9
	Dos	7	35,0	36,8	94,7
	Tres	1	5,0	5,3	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,0		
Total		20	100,0		

Grafico 24. Personas a cargo de los empleados privados que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



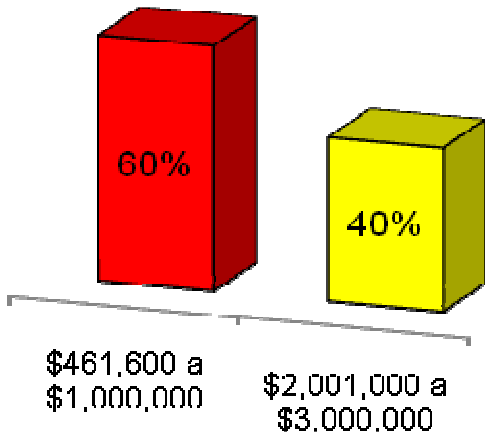
De los empleados de las empresas privadas, que son habitantes del municipio de Yumbo, el 52.6% tiene al menos una persona que depende económicamente de ellos, lo cual disminuye aun mas las posibilidades de acceder a productos de crédito, ya que además de no cumplir con el monto establecido por el Banco Davivienda, este factor le afecta la capacidad de pago, la cual es medida por la entidad.

Independientes formales:

Tabla 25. Ingreso promedio mensual de los independientes formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$461.600 a \$1.000.000	3	60,0	60,0	60,0
	De \$2.001.000 a \$3.000.000	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Grafico 25. Ingreso promedio mensual de los independientes formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



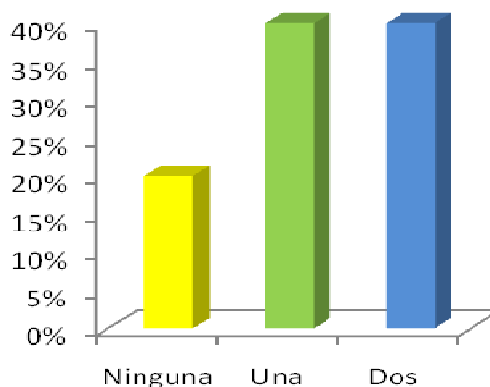
Analizando parte de la capacidad y las características que pueden tener los independientes formales, se puede notar que el 60% de ellos obtiene un promedio de ingresos mensuales entre \$461.600 y \$1.000.000, el cual según los requisitos del banco, no cumple con el perfil propuesto.

Tabla 26. Personas a cargo de los independientes formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Cuántas personas tiene a cargo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	1	20,0	20,0	20,0
	Una	2	40,0	40,0	60,0
	Dos	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Grafico 26. Personas a cargo de los independientes formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



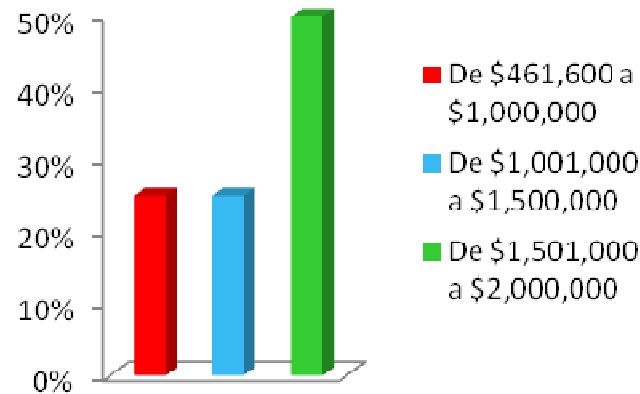
De estos independientes formales, el 80% de ellos, tienen a cargo una o dos personas, que no es un número muy significativo si no fuera por el ingreso obtenido por la mayoría de ellos, por el hecho de que es un factor que significa “gastos”, y es por eso que las entidades financieras, lo tienen en cuenta.

Independientes No formales:

Tabla 27. Ingreso promedio mensual de los independientes no formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$461.600 a \$1.000.000	1	20,0	25,0	25,0
	De \$1.001.000 a \$1.500.000	1	20,0	25,0	50,0
	De \$1.501.000 a \$2.000.000	2	40,0	50,0	100,0
	Total	4	80,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	20,0		
Total		5	100,0		

Grafico 27. Ingreso promedio mensual de los independientes no formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

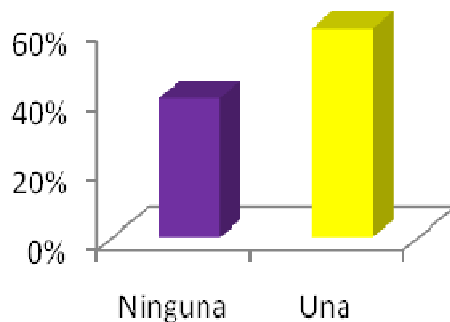


Entre los independientes no formales, se tiene que el 50% de ellos tiene un ingreso promedio mensual entre \$461.600 y 1.500.000 y el otro 50% \$1.500.000 a \$2.000.000, lo que quiere decir que la mitad de ellos, cuenta con capacidad de pago, sin antes haber analizado el nivel de endeudamiento de ellos, pero que desafortunadamente no cumplen con la documentacion soporte que solicita el banco, para demostrar dichos ingresos; en cuanto a el segundo cuadro, el 60% tiene 1 persona a cargo.

Tabla 28. Personas a cargo de los independientes no formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	2	40,0	40,0	40,0
	Una	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Grafico 28. Personas a cargo de los independientes no formales que son clientes y usuarios de Davivienda Yumbo.



8.2. CARACTERISTICAS DEL PERFIL DEL CLIENTE HOY VINCULADO CON DAVIVIENDA

Davivienda a nivel nacional, ha logrado vincular gran cantidad de colombianos, pero dependiendo de su sucursal, casi que se podría decir que se especializa en algún producto, ya sea por las características de los clientes, quienes pueden o no acceder a ellos y porque a pesar de las necesidades de la población, ésta no cumple con el perfil del Banco.

Específicamente en el municipio de Yumbo, teniendo en cuenta que es un sector industrial, las empresas vinculan gente de lugares cercanos, y los habitantes del lugar no tienen prioridad en la selección de personal, por lo que se les dificulta aun más, el poder contar con las exigencias establecidas por la entidad.

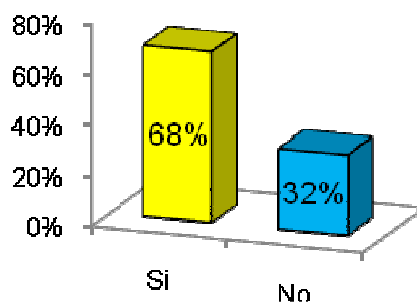
En la encuesta realizada a clientes y usuarios del Banco Davivienda del municipio de Yumbo, se encontraron características que nos permitirán conocer más acerca de estos habitantes.

Dentro de las personas encuestadas, se encontró algunas que actualmente tienen vínculo con la entidad, pero de ellas, gran porcentaje solo posee productos de ahorro e inversión; lo cual puede ser debido precisamente a sus condiciones laborales y económicas.

Tabla 29. Porcentaje de clientes de Davivienda Yumbo

Tiene algún vínculo con el Banco Davivienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	31,0	32,1	32,1
	Si	38	65,5	67,9	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,4		
Total		58	100,0		

Grafico 29. Porcentaje de clientes de Davivienda Yumbo

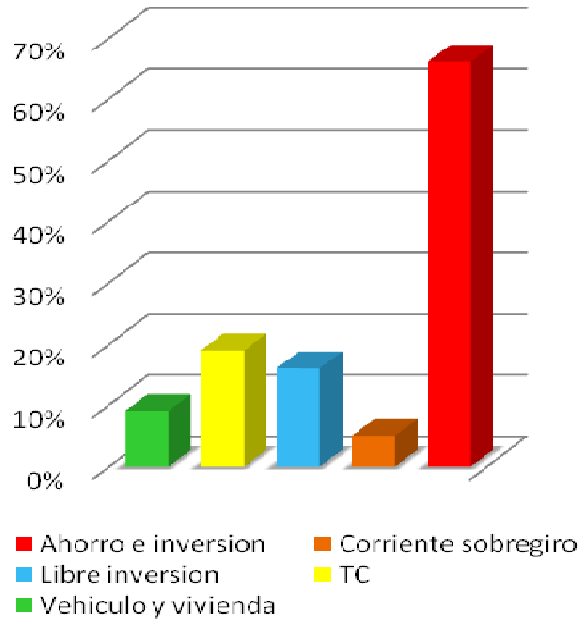


Entre las personas que estan actualmente vinculadas con el Banco en esta oficina con solo productos de ahorro e inversion, se encontro que la mayoría son empleados del sector publico con contrato a termino indefinido y antigüedad laboral superior a 1 año.

Tabla 30. Productos con los que están vinculados los clientes de Davivienda Yumbo.

	Cant	Porcentaje
Productos de ahorro	32	48.5
Productos de inversión	6	9.1
Cuenta corriente con sobregiro	3	4.5
Crédito de libre inversión	6	9.1
Crédito de libre inversión nómina	3	4.5
Tarjeta de crédito	10	15.2
Tarjeta de crédito cuota fija	1	1.5
Crédito de vehiculo	3	4.5
Crédito hipotecario	1	1.5
Leasing habitacional	1	1.5
	66	100%

Grafico 30. Productos con los que están vinculados los clientes de Davivienda Yumbo.

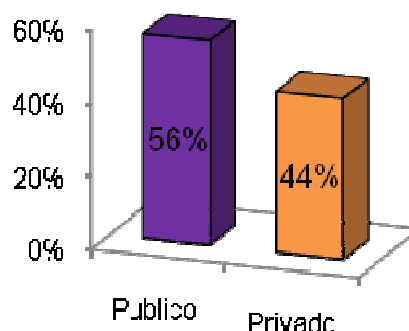


De las 58 personas encuestadas del promedio de clientes y usuarios que visitan la Oficina , se encontro que el 68% tiene vinculos con la entidad, pero de ellos, el 66% posee productos de ahorro e inversion, 5% cuenta corriente con sobregiro, 16% tarjetas de credito, 19% credito de libre inversion, 5% credito de vehiculo y 4% creditos para adquisicion de vivienda, lo que significa que en la poblacion de Yumbo existe un mercado potencial muy grande además de vincularse, se pueden profundizar.

Tabla 31. Empleados clientes del Banco Davivienda Oficina Yumbo.

		Empleado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	14	56,0	56,0	56,0
	Privado	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico 31. Empleados clientes del Banco Davivienda Oficina Yumbo.

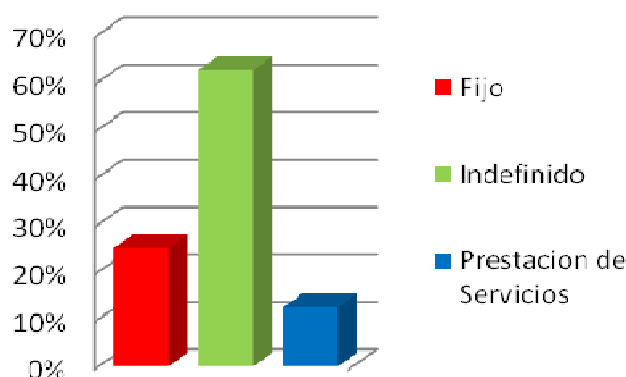


Del 68% de la población que actualmente se encuentra vinculada con Davivienda Oficina Yumbo, dentro de los empleados, es notable que el 56% son empleados públicos y el 44% restante, son empleados del sector privado.

Tabla 32. Tipo de contrato de los empleados clientes del Banco Davivienda Oficina Yumbo.

		Tipo de contrato			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fijo	6	24,0	25,0	25,0
	Indefinido	15	60,0	62,5	87,5
	Prestación de servicios	3	12,0	12,5	100,0
	Total	24	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	4,0		
Total		25	100,0		

Grafico 32. Tipo de contrato de los empleados clientes del Banco Davivienda Oficina Yumbo.

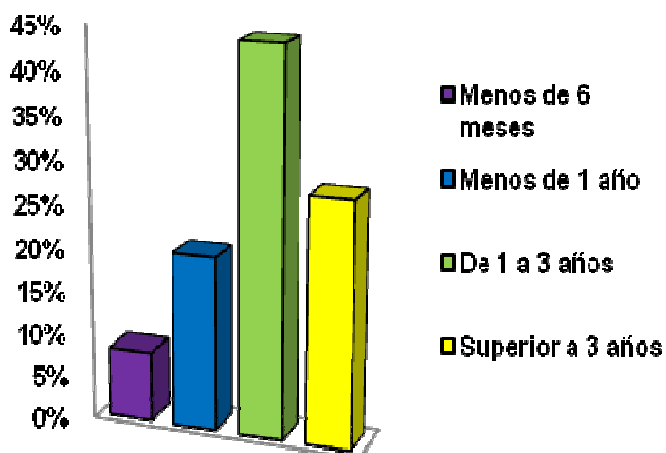


Teniendo en cuenta que el Banco Davivienda evalúa dentro de sus condiciones, el tipo de contrato de sus clientes potenciales y reales, es importante diferenciar y establecer el porcentaje de empleados que tienen contrato a término indefinido, el cual es el que mejor se ajusta a las condiciones de crédito de la entidad; los cuales conforman el 62.5% de la totalidad, donde el 37.5% restante se divide entre contrato a término fijo y de prestación de servicios con un 25% y 12.5% respectivamente.

Tabla 33. Antigüedad laboral de los empleados clientes del Banco Davivienda.

		Antigüedad laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inferior a 6 meses	2	8,0	8,0	8,0
	Inferior a 1 año	5	20,0	20,0	28,0
	De 1 a 3 años	11	44,0	44,0	72,0
	Superior a 3 años	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico 33. Antigüedad laboral de los empleados clientes del Banco Davivienda.

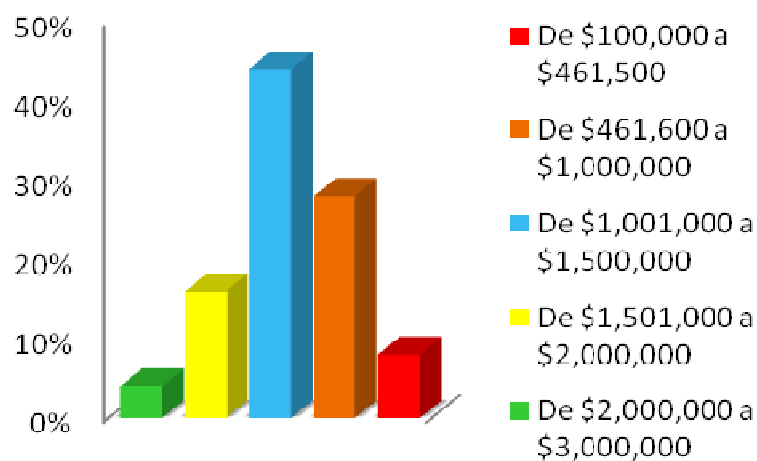


Para las entidades financieras, la antigüedad laboral de los empleados es sinónimo de permanencia y estabilidad, factor que en la población evaluada no es preocupante, ya que el 72% de los empleados de dicha población, tiene una antigüedad superior o igual a un año.

Tabla 34. Ingreso promedio mensual de los empleados públicos y privados que son clientes de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$100.000 a \$461.500	2	8,0	8,0	8,0
	De \$461.600 a \$1.000.000	7	28,0	28,0	36,0
	De \$1.001.000 a \$1.500.000	11	44,0	44,0	80,0
	De \$1.501.000 a \$2.000.000	4	16,0	16,0	96,0
	De \$2.001.000 a \$3.000.000	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Grafico 34. Ingreso promedio mensual de los empleados públicos y privados que son clientes de Davivienda Oficina Yumbo.



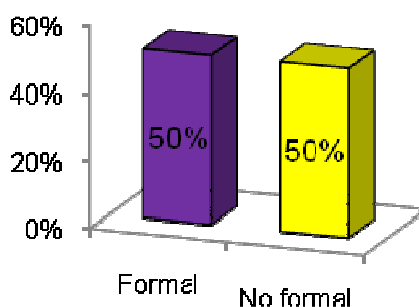
Dentro de la población del municipio de Yumbo, los habitantes que están empleados actualmente, solamente el 20% recibe un ingreso superior a \$1.501.000, el cual es el mínimo requerido por las condiciones y políticas de crédito del Banco Davivienda, lo que significa que a pesar de los factores

anteriormente analizados, éste, es un obstáculo para la posibilidad de acceder a este tipo de productos.

Tabla 35. Independientes clientes de Davivienda Yumbo

		Independiente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No formal	3	8,6	50,0	50,0
	Formal	3	8,6	50,0	100,0
	Total	6	17,1	100,0	
Perdidos	Sistema	29	82,9		
Total		35	100,0		

Grafico 35. Independientes clientes de Davivienda Yumbo

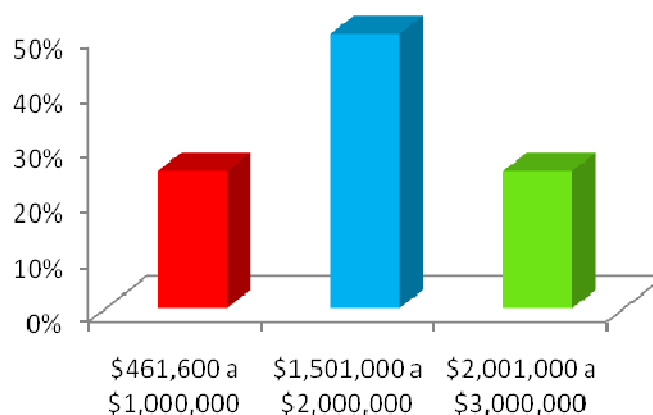


En cuanto a los independientes, estos se encuentran en un porcentaje de 50% en el grupo de los independientes formales y el otro 50% en el grupo de los no formales; lo que disminuye la cantidad de clientes potenciales para el banco, ya que por ser el 50% no independientes no formales, no poseen documentos soportes de su actividad económica, y para lo cual el banco exige que los ingresos sean demostrados con extractos bancarios, y generalmente los independientes no formales no cuentan con ello.

Tabla 36. Ingreso promedio mensual de los independientes formales y no formales que son clientes de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$461.600 a \$1.000.000	1	25,0	25,0	25,0
	De \$1.501.000 a \$2.000.0	2	50,0	50,0	75,0
	De \$2.001.000 a \$3.000.0	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico 36. Ingreso promedio mensual de los independientes formales y no formales que son clientes de Davivienda Yumbo.

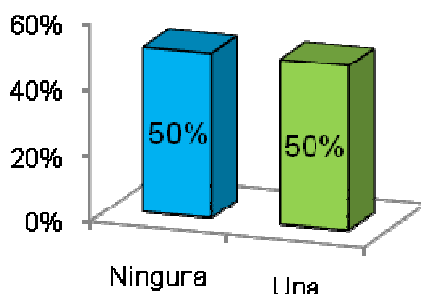


En el caso de los independientes, según el estudio que se realizó en el municipio de Yumbo con los clientes y usuarios que visitan en promedio mensual la Oficina del Banco Davivienda, el 75% de ellos tiene un ingreso promedio superior a \$1.501.000, lo cual es un aspecto positivo dentro de los parámetros de evaluación en cuanto a las condiciones de crédito del banco, pero se debe tener en cuenta que el 50% de los independientes, no poseen soporte de su actividad económica y de sus ingresos.

Tabla 37. Personas a cargo de los independientes formales y no formales clientes de Davivienda Yumbo

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	2	50,0	50,0	50,0
	Una	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico 37. Personas a cargo de los independientes formales y no formales clientes de Davivienda Yumbo



En el grupo de los independientes formales y no formales que corresponden a los clientes y usuarios del Banco Davivienda Oficina Yumbo, se encontró que el 50% de ellos no tiene ninguna persona que dependa económicamente de ellos, y el otro 50% restante, tan solo tienen una persona que depende de ellos, el cual es un punto a favor para el perfil determinado por la entidad, ya que implica que sus gastos no sean mayores en cuestión de gastos familiares, sin tener en cuenta que con el mismo porcentaje, algunos de los independientes no tienen como demostrar su actividad económica e ingresos.

8.3. POLITICAS DEL BANCO DAVIVIENDA FRENTE AL CLIENTE HOY

Davivienda, es una entidad que en cuanto a sus productos de crédito, establece unas políticas muy claras, y que parecen demasiado estrictas para algunos de sus clientes actuales y usuarios, por los ingresos y documentos soportes solicitados, los cuales muy pocos logran alcanzar.

La idea de conocer cuáles son las políticas y condiciones de crédito de la entidad, era identificar que tan alcanzables son estas para los habitantes del municipio de Yumbo, por medio de la realización de un paralelo entre lo requerido y lo real.

Basados en las políticas actuales del banco en cuanto a la colocación de créditos de consumo, es necesario e importante, establecer estrategias, productos y cupos para dicha población, o segmento del mercado, ya que aunque el banco realiza un requerimiento diferente al de ciudades más grandes, no cumple con lo establecido en su gran mayoría; por lo tanto, al banco se le dificulta otorgar este tipo de productos.

Cuadro 3. Políticas Banco Davivienda frente a cliente hoy

EMPLEADOS	POLITICAS DAVIVIENDA	CLIENTE HOY
Carta laboral	Si	Si
Últimos desprendibles de pago	3 meses	Si
Certificado de ingresos y retenciones	Si	Si
Antigüedad laboral	Termino fijo: 6 meses	1 a 3 años,
Ingresos	Termino indefinido: 3 meses	
	\$1.500.000	\$1.000.000 a \$1.500.000
EMPLEADOS CONVENIO	POLITICAS DAVIVIENDA	CLIENTE HOY
Carta laboral	No aplica	No aplica
Últimos desprendibles de pago	No aplica	No aplica
Certificado de ingresos y retenciones	No aplica	No aplica
Antigüedad laboral	Termino indefinido: 3 meses	Termino fijo renovable
Ingresos	1 Salario mínimo	\$1.000.000 a \$1.500.000
INDEPENDIENTES	POLITICAS DAVIVIENDA	CLIENTE HOY
Cámara de comercio	X	50%
Extractos Bancarios 6 meses	X	50%
Declaración de renta o certificado No declarante	X	No
Certificaciones de contador	No valido	50%
Facturas	No valido	50%
Ingresos	\$1.500.000	\$1.500.000 a \$2.000.000
Visita ocular	No aplica	No aplica

Los clientes que actualmente poseen productos con el Banco, en su mayoría son de ahorro, ya que por sus características, no es posible que adquieran productos crediticios, comparandolos con las políticas de crédito establecidas por la entidad, y no cumplen con el perfil que ésta tiene definido.

Los clientes actuales de productos de ahorro e inversión en cuanto a los empleados, no cumplen con el ingreso requerido, y en los independientes a pesar de ser lo contrario, no pueden demostrar sus ingresos con los documentos solicitados por el banco, ya que gran parte de ellos, son independientes no formales.

8.4. CARACTERISTICAS DEL PERFIL DEL CLIENTE NO VINCULADO CON DAVIVIENDA

El Banco Davivienda, es de las entidades financieras más grandes del país con 540 oficinas a nivel nacional, una amplia red de más de 850 cajeros automáticos, 22.080.331 millones en activos, 19.907.676 millones en pasivo, 2.172.655 millones en patrimonio y 371.508 millones en utilidades acumuladas en el semestre.

Por ser una de las entidades financieras más grandes, prestigiosas y conocidas del País, tiene un gran número de usuarios que buscan su vinculación con ella, en su mayoría a través de productos crediticios que les permitan crear su empresa, mejorarla, cumplir sus sueños de tener vehículo y vivienda, o simplemente mejorar su nivel de vida; pero desafortunadamente por sus características económicas y laborales, no se ajustan a las condiciones ya establecidas por la misma.

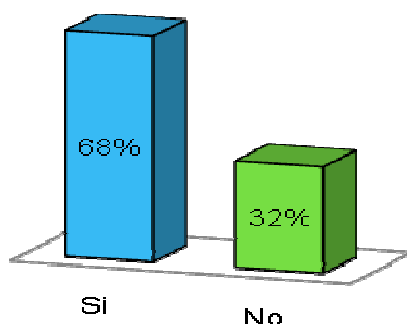
A continuación se presentaran las características de algunos de los usuarios, los cuales fueron encuestados con el fin de conocer sus condiciones.

El 32% de los encuestados, que actualmente no poseen productos con el Banco Davivienda ubicado en la Oficina Yumbo, se caracterizan con los porcentajes mas representativos asi:

Tabla 38. Porcentaje de encuestados que no poseen vínculos con Davivienda Yumbo.

Tiene algún vínculo con el Banco Davivienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	31,0	32,1	32,1
	Si	38	65,5	67,9	100,0
	Total	56	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,4		
Total		58	100,0		

Gráfico 38. Porcentaje de encuestados que no poseen vínculos con Davivienda Oficina Yumbo.

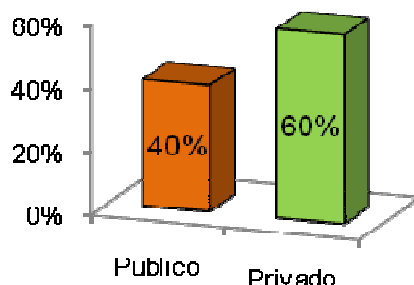


De los 58 clientes y usuarios de Davivienda Oficina Yumbo, el 32% de ellos, no poseen ningún producto con la entidad, lo que significa que además de los clientes que solo poseen productos de ahorro e inversión, existe otro porcentaje de clientes potenciales para la oficina.

Tabla 39. Empleados públicos y privados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo

		Empleado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	4	36,4	40,0	40,0
	Privado	6	54,5	60,0	100,0
	Total	10	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	9,1		
Total		11	100,0		

Grafico 39. Empleados públicos y privados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo

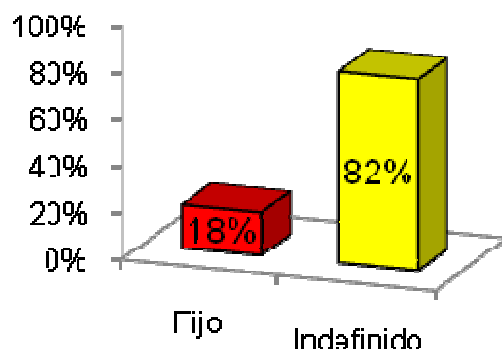


De los encuestados que actualmente no se encuentran vinculados con el Banco Davivienda Oficina Yumbo, se encontro que en el grupo de los que son empleados, el 40% se encuentran vinculados con empresas del sector público y el otro 60% estan vinculados con empresas del sector privado.

Tabla 40. Tipo de contrato de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

Tipo de contrato					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fijo	2	18,2	18,2	18,2
	Indefinido	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Grafico 40. Tipo de contrato de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

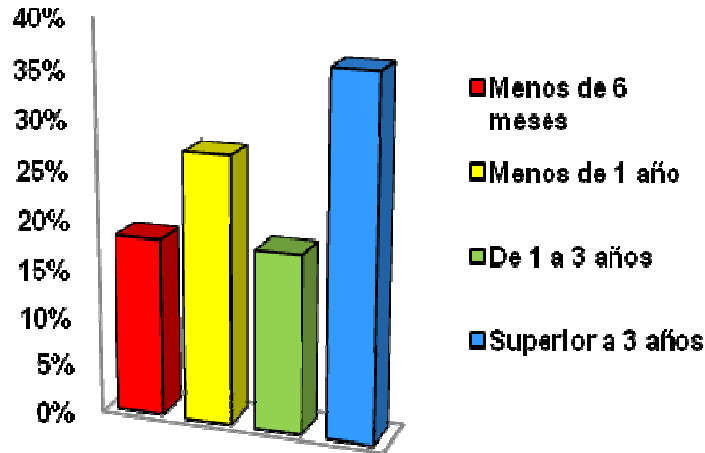


De las personas que fueron encuestadas en la Oficina de Davivienda Yumbo, fue posible identificar que de los empleados que no poseen productos con la entidad, el 82% esta vinculado con contrato a termino indefinido, aspecto positivo, ya que dentro de las condiciones de evaluacion de credito del Banco, este tipo de contrato le proporciona mayor seguridad a la entidad, por el tiempo que podran obtener sus pagos.

Tabla 41. Antigüedad laboral de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

Antigüedad laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inferior a 6 meses	2	18,2	18,2	18,2
	Inferior a 1 año	3	27,3	27,3	45,5
	De 1 a 3 años	2	18,2	18,2	63,6
	Superior a 3 años	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Grafico 41. Antigüedad laboral de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

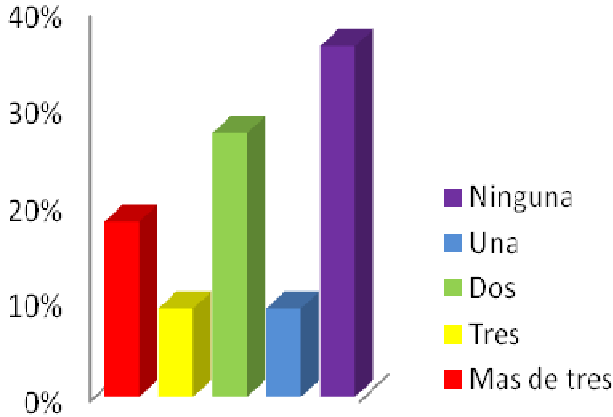


Dentro del grupo de usuarios del Banco Davivienda Oficina Yumbo, que tienen como actividad economica, ser empleados, ya sea del sector publico o privado, el 54.6% tienen una antigüedad laboral mayor a un año, lo cual es un aspecto positivo para la evaluacion de las solicitudes de credito, ya que le genera confianza al banco, el que tengan permanencia en una empresa.

Tabla 42. Personas a cargo de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	4	36,4	36,4	36,4
	Una	1	9,1	9,1	45,5
	Dos	3	27,3	27,3	72,7
	Tres	1	9,1	9,1	81,8
	Mas de 3	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Grafico 42. Personas a cargo de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

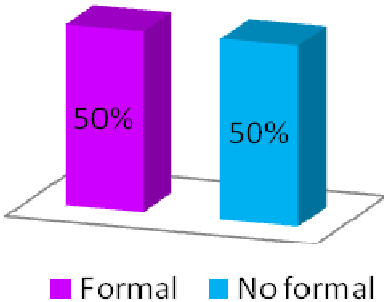


El 54.6% de los empleados usuarios de Davivienda Oficina Yumbo, tienen dependiendo económicamente mas de dos personas, lo cual según el criterio del banco, le disminuye capacidad de pago, por lo tanto es un aspecto negativo en el momento de la evaluación de las solicitudes de productos de crédito.

Tabla 43. Independientes usuarios de Davivienda Oficina Yumbo.

Independiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No formal	2	50,0	50,0	50,0
	Formal	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico 43. Independientes usuarios de Davivienda Yumbo.

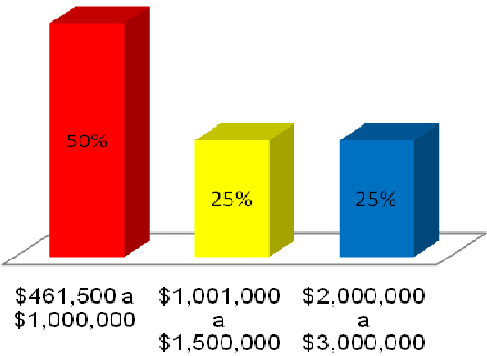


Los independientes usuarios del Banco Davivienda Oficina Yumbo, pertenecen en un 50% a los formales, quienes tienen negocios constituidos legalmente y pueden demostrar sus ingresos mensuales, como lo exigen las condiciones y políticas de crédito de la entidad.

Tabla 44. Promedio de ingreso mensual de los independientes formales y no formales de los usuarios de Davivienda Yumbo.

Ingreso promedio mensual demostrado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$461.600 a \$1.000.000	2	50,0	50,0	50,0
	De \$1.001.000 a \$1.500.000	1	25,0	25,0	75,0
	De \$2.001.000 a \$3.000.000	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico 44. Promedio de ingreso mensual de los independientes formales y no formales de los usuarios de Davivienda Yumbo.

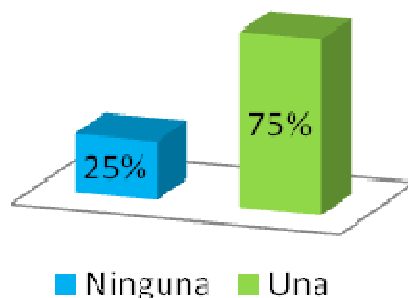


El 75% de los usuarios independientes del Banco Davivienda del municipio de Yumbo, reciben en promedio mensual menos del ingreso mínimo establecido por las políticas de crédito, que se refiere a un ingreso promedio mensual de \$1.500.000, lo cual disminuye el mercado potencial a vincular con la entidad, en productos crediticios.

Tabla 45. Personas a cargo de los independientes formales y no formales usuarios de Davivienda Yumbo.

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	1	25,0	25,0	25,0
	Una	3	75,0	75,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico 45. Personas a cargo de los independientes usuarios de Davivienda Yumbo.



En este grupo de independientes que no están actualmente vinculados al Banco Davivienda de la Oficina de Yumbo, se encontró que el 75% tiene solamente una persona que depende económicamente de ellos, lo que les permite tener una mayor capacidad de pago y los hace mas propensos a acceder a productos de crédito de la entidad.

8.5. POLITICAS DE CREDITO DEL BANCO BOGOTA

Según datos arrojados por la encuesta propia realizada en la oficina de Davivienda de la oficina de Yumbo, se pudo identificar que uno de los competidores mas fuertes, es el Banco de Bogota, no solo por el hecho de estar ubicado en la plaza, si no por ser un banco de larga trayectoria con alto nivel de recordación en el país, y que ha hecho énfasis en realizar labores en el mercado de crédito para las personas de menores ingresos.

El Banco de Bogotá, cuenta con 553 oficinas a nivel nacional, una red de 880 cajeros automáticos, 23.730.782 millones de pesos en activos, 21.117.685 millones de pesos en pasivo, 2.613.097 millones de pesos en patrimonio y 304.344 millones de pesos en utilidades acumuladas en el semestre.

Adicionalmente a las encuestas realizadas a clientes y usuarios de Davivienda ubicado en la ciudad de Yumbo, se realizo una investigación como cliente incógnito en la que se pretendió conocer las políticas y condiciones de crédito establecidas por el Banco de Bogotá ubicado en el municipio, y que como resultado final se conoció:

Empleados:

- Ingresos: mínimo dos salarios mínimos
- Antigüedad laboral:
- Contrato a término fijo: 2 años
- Contrato a término indefinido: 1 año
- Carta laboral
- Últimos 3 comprobantes de pago
- Fotocopia de cedula

*Para las empresas que tienen convenio para créditos descontados por nomina

- Ingresos: desde 1 salario mínimo
- Antigüedad laboral:
- Contrato a término fijo: 2 años
- Contrato a término indefinido: 1 año
- Carta laboral
- Últimos 3 comprobantes de pago
- Fotocopia de cedula

Independientes:

- Ingresos: 2 salarios mínimos
- Certificado de ingresos y retenciones expedido y certificado por contador
- Balance expedido y certificado por contador
- Extractos bancarios y/o facturas
- Visita ocular.

Entre algunos de los usuarios y clientes del Banco Davivienda ubicado en el municipio, hay algunos de ellos, que también están vinculados con otras entidades; de la nombradas, la más común fue el Banco de Bogotá, y teniendo en cuenta que éste también está ubicado en el sector, se realizó un análisis y comparación entre las dos entidades y las características de los clientes.

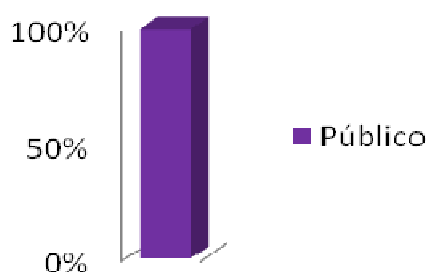
Según datos arrojados por la encuesta, el perfil de los clientes de productos de crédito del Banco Bogotá es:

Para los empleados:

Tabla 46. Empleados vinculados con el Banco de Bogotá

Empleado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	2	100,0	100,0	100,0

Grafico 46. Empleados vinculados con el Banco de Bogota

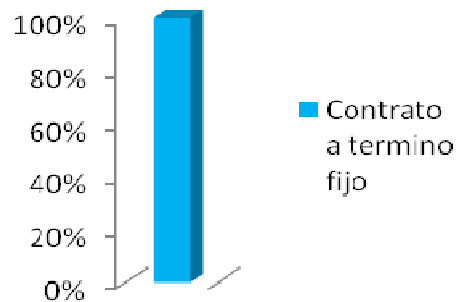


Dentro de los clientes y usuarios que fueron encuestados en Davivienda Oficina Yumbo, y que además tienen vínculos con el Banco de Bogotá, se encontró que son empleados de empresas públicas.

Tabla 47. Tipo de contrato de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.

Tipo de contrato					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fijo	2	100,0	100,0	100,0

Grafico 47. Tipo de contrato de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.



Las personas encuestadas que poseen algun producto con el Banco de Bogotá en cuanto a los empleados, son personas que cuentan con contrato a termino fijo, ya que la figura que maneja este sector es la contratacion a un año con renovacion de hasta 4 periodos, pero es igual un obstaculo en la adquisicion de creditos del Banco Davivienda Oficina Yumbo.

Tabla 48. Antigüedad laboral de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.

Antigüedad laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 años	2	100,0	100,0	100,0

Grafico 48. Antigüedad laboral de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.



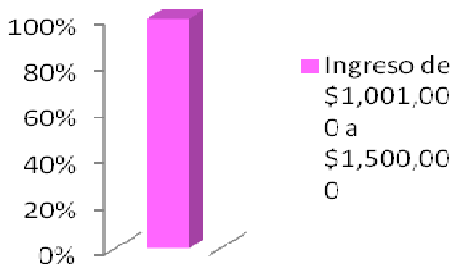
Teniendo en cuenta el tipo de contrato a termino fijo, se logro identificar que la antigüedad laboral se encuentra entre 1 y 3 años, por lo tanto si se tiene en cuenta el tiempo, es un aspecto a favor de los clientes y usuarios, pero al tener en cuenta la figura que manejan las empresas publicas, por ser contratos a termino fijo, disminuye las posibilidades.

Tabla 49. Ingreso promedio mensual de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.

Ingreso promedio mensual demostrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$1.001.000 a \$1.500.000	2	100,0	100,0	100,0

Grafico 49: Ingreso promedio mensual de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.

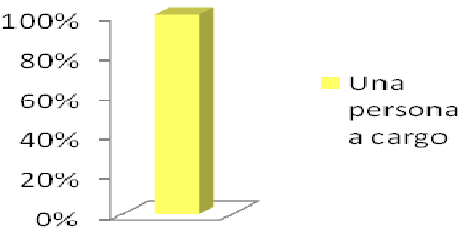


En los empleados publicos, que tienen vinculos con el Banco de Bogotá, el ingreso promedio mensual recibido es de %1.001.000 a \$1.500.000, que tambien esta por debajo del ingreso promedio minimo requerido por las condiciones y politicas del Banco Davivienda.

Tabla 50. Personas a cargo de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.

Cuántas personas tiene a cargo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una	2	100,0	100,0	100,0

Grafico 50. Personas a cargo de los empleados vinculados con el Banco de Bogotá.



Las personas que están vinculadas con el Banco de Bogotá, tienen dependiendo económicamente a una persona, lo cual no le afecta de manera significativa la capacidad de pago que es evaluada por el Banco Davivienda, en cuanto a las solicitudes de crédito.

Y en los independientes:

Tabla 51. Independientes vinculados con el Banco de Bogotá.

Independiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No formal	1	100,0	100,0	100,0

Grafico 51. Independientes vinculados con el Banco de Bogotá.

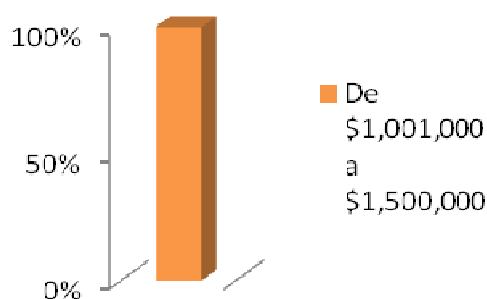


En cuanto a los resultados arrojados por las encuestas realizadas a clientes y usuarios; de los independientes que están vinculados con el Banco de Bogotá, se conoció que son independientes no formales, lo cual indica que esta entidad es mas flexible en cuanto a políticas y condiciones de evaluación, en las que le dan oportunidad a los independientes que no tienen como demostrar sus ingresos mensuales por medio de extractos bancarios, y que posiblemente tampoco tienen su negocio constituido legalmente.

Tabla 52. Ingreso promedio mensual de los independientes vinculados con el Banco de Bogotá.

Ingreso promedio mensual demostrado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De \$1.001.000 a \$1.500.000	1	100,0	100,0	100,0

Grafico 52. Ingreso promedio mensual de los independientes vinculados con el Banco de Bogotá.

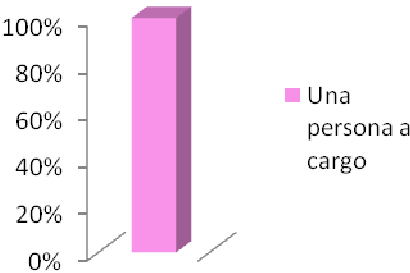


Los independientes obtienen en promedio un ingreso mensual de \$1.001.000 a \$1.500.000, ingreso menor al requerido por las condiciones del Banco Davivienda, lo cual nos indica que el Banco de Bogota, también es mas flexible con el ingreso solicitado a sus clientes y usuarios.

Tabla 53. Personas a cargo de los independientes vinculados con el Banco de Bogotá.

Cuántas personas tiene a cargo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Una	1	100,0	100,0	100,0

Grafico 53. Personas a cargo de los independientes vinculados con el Banco de Bogotá.



Estos independientes que poseen algún producto con el Banco de Bogota, tienen en promedio una persona a cargo, lo cual no es muy significativo en la capacidad de pago de los mismos.

Cuadro 4. Condiciones de crédito del Banco de Bogotá y Banco Davivienda

EMPLEADOS	DAVIVIENDA	BANCO DE BOGOTA
Carta laboral	Si	Si
Últimos desprendibles de pago	3 meses	2 meses
Certificado de ingresos y retenciones	Si	No
Antigüedad laboral	Termino fijo: 6 meses	Termino fijo: 2 años
	Termino indefinido: 3 meses	Termino indefinido: 1 año
Ingresos	\$1.500.000	2 Salarios mínimos
EMPLEADOS CONVENIO	DAVIVIENDA	BANCO DE BOGOTA
Carta laboral	Si	Si
Últimos desprendibles de pago	No	Si
Certificado de ingresos y retenciones	No	No
Antigüedad laboral	Termino fijo: 6 meses	Termino fijo: 2 años
	Termino indefinido: 3 meses	Termino indefinido: 1 año
Ingresos	1 Salario mínimo	1 Salario mínimo
INDEPENDIENTES	DAVIVIENDA	BANCO DE BOGOTA
Cámara de comercio	Si	Si, opcional
Extractos Bancarios 6 meses	Si	Si, opcional
Declaración de renta o certificado declarante	Si	No
Certificaciones de contador	No valido	Si, opcional
Facturas	No valido	Si, opcional
Ingresos	\$1.500.000	2 Salarios mínimos
Visita ocular	No valido	Si, opcional

El Banco de Bogotá, a pesar de que solicita a sus clientes y usuarios cumplir con las condiciones de crédito ya establecidas por la entidad, plantea unas condiciones más alcanzables; para los empleados en cuanto a la documentación y los ingresos requeridos.

Especialmente para los independientes, quienes abundan en el municipio, pero que desafortunadamente la mayoría no ha registrado su negocio ante cámara y comercio, y tampoco cuenta con extractos bancarios para demostrar sus ingresos mensuales; para el Banco de Bogotá, es válido que presenten certificados de contador quienes revisan sus facturas y les crean un balance para evaluar la rentabilidad de su negocio; además, el Banco les hace una visita ocular para verificar el estado y ubicación del establecimiento.

9. ESTRATEGIAS PLANTEADAS

El Banco Davivienda, a pesar de tener unas políticas de crédito ya establecidas para el mercado, el cual cada vez es más amplio, no ofrece muchas alternativas para las personas de ingresos más bajos, pero que cuentan con la capacidad de cumplir con una obligación; teniendo en cuenta que otras investigaciones han dejado claro que las personas de más escasos recursos, son tal vez las mas cumplidas a la hora de hacerle frente a sus obligaciones financieras, ya sea con entidades financieras o con los famosos prestamistas gota gota; por lo tanto, debería plantearse la posibilidad de ofrecer más facilidades en la adquisición de productos, modificando las alternativas ofrecidas para el mercado en general, según sean sus condiciones.

9.1. ESTABLECER UN INGRESO REQUERIDO SEGÚN EL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El objetivo de la presente investigación, es conocer las verdaderas características de los perfiles de clientes y usuarios de Davivienda que visitan la oficina del municipio de Yumbo, para así poder plantear unas posibles soluciones a la falta de colocación de los productos de crédito. Una de ellas, es disminuir el ingreso requerido por las condiciones y políticas de crédito ya establecidas por el Banco, ya que por ser un sector que a pesar de ser industrial, no genera ingresos muy altos a sus habitantes, por lo tanto estos, no cumplen con las expectativas de la entidad; y no pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

Los resultados de la encuesta realizada, nos muestran que los empleados públicos en su mayoría tienen contratos con antigüedad laboral entre 1 y 3 años y presentan ingreso promedio mensual de \$1.000.000 a \$1.500.000; en los empleados privados, su antigüedad es la misma, pero su ingreso promedio disminuye entre \$461.600 y \$1.000.000.

En cuanto a los independientes, los formales presentan un ingreso entre \$461.600 y \$1.000.000, ingreso menor al de los no formales, quienes tienen un ingreso entre \$1.500.000 y \$2.000.000, pero que para la entidad, no poseen documentos para soportar dicha cantidad.

9.2. ASIGNAR CUPOS DE ACUERDO A LOS INGRESOS

Debido a que la población del municipio de Yumbo en su mayoría no obtiene ingresos muy altos según las políticas de crédito de las entidades financieras, se podría plantear la posibilidad de asignarle a los clientes reales y potenciales, unos

cupos para sus créditos de consumo, de acuerdo a su capacidad, que a pesar de que pueden no llegar a ser muy altos, al menos le brinda a los habitantes la posibilidad de obtener alguno de ellos.

Es decir, que no es necesario que le otorguen cupos que seguramente se les va a dificultar pagar, ya que sus cuotas van a ser muy altas, pero si les pueden brindar la oportunidad de obtener dinero que seguramente les va a ayudar a salir de una necesidad, al cual el cliente le va a dar un valor agregado; y a un plazo que puedan cancelar cumplidamente.

9.3. FLEXIBILIZAR LAS POLÍTICAS EN CUANTO AL TIPO DE CONTRATO (EMPLEADO PÚBLICO, EMPLEADO PRIVADO)

Es claro que ni la empresa ni el Banco se pueden arriesgar a otorgar créditos a los empleados que tienen un contrato a termino fijo, por no tener seguro un ingreso que le permita cumplir con sus obligaciones financieras, pero se podría pensar en la posibilidad de otorgar cupos no muy altos y solo al tiempo de contrato que se encuentre vigente con el empleador.

Es decir, que si un empleado tiene contrato a termino fijo, a termino de un año y en el cual lleva 3 meses laborando (tiempo mínimo requerido por políticas de crédito del banco), se le puede brindar la posibilidad de obtener un crédito de acuerdo a su capacidad de pago, endeudamiento y a un plazo máximo de 9 meses, tiempo en el cual finalizaría su contrato.

Lo que le permite al cliente, acceder a los productos y crear experiencia en el sector financiero.

9.4. PROPONER VISITAS DOMICILIARIAS DE PERITOS EXTERNOS PARA INDEPENDIENTES NO FORMALES

En el sector financiero, existen entidades bancarias que utilizan la visita domiciliaria u ocular, para verificar la información suministrada por el cliente y/o usuario, cuando los documentos soportes presentados no parecen ser suficiente garantía para la solicitud, o cuando el independiente no ha registrado su establecimiento ante cámara y comercio, pero al cual su ingreso se ajusta a las condiciones establecidas.

En este tipo de visitas, se analizan las facturas y compras del establecimiento, su ubicación y estado, se realiza un balance, y todo lo anterior se presenta en el banco para que sea analizado por el departamento de crédito.

El Banco Davivienda, podría adoptar esta estrategia, como una herramienta de ayuda para aumentar la colocación de créditos de consumo, cuando el solicitante cumpla con el ingreso requerido, y no cerrar todas las posibilidades a aquellos quienes no han registrado su negocio, siempre y cuando cumpla con las expectativas del banco y no se trate de actividades económicas vetadas por la entidad.

Para ello, se puede definir un costo el cual debe asumir el cliente que desee esta verificación, como posibilidad de adquirir su crédito.

9.5. FLEXIBILIZAR LAS POLÍTICAS Y ATACAR EL MERCADO PARA CRÉDITOS CON GARANTÍAS

El banco, dentro de su portafolio de productos, ofrece los créditos con garantías hipotecarias y prenda de vehículo; los cuales, según la investigación, son muy apetecidos por clientes y usuarios.

Teniendo en cuenta un ingreso alcanzable por los interesados en adquirir créditos, se debería fortalecer este tipo de productos que casi desde su inicio está cancelando el crédito con el bien, y que son tipos de crédito que cuando se solicita, es con el objetivo de cumplir un sueño, por lo que crea un lazo muy fuerte entre el cliente y la entidad.

Consiste en un crédito basado en el valor comercial o del avalúo del bien. En el cual se otorga un porcentaje del mismo, para que el cliente lo utilice según sea su necesidad; siempre y cuando el bien se encuentre en buenas condiciones y el cliente cuente con capacidad de pago y endeudamiento.

Nota: las estrategias planteadas estarán sujetas a verificación de centrales de riesgo, y estarán basadas en condiciones y políticas de la entidad.

10. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD / SAMANA		Octubre 2008				Noviembre 2008				Diciembre 2008				Enero 2009			
		5 al 11	12 al 18	19 al 25	26 al 31	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 29	1 al 6	7 al 13	14 al 20	21 al 27	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31
1	Selección del tema																
2	Búsqueda de la información																
3	Diseño de la encuesta																
	3.1 Elaboración del cuestionario																
4	Selección de la muestra																
	4.1 Definir la población																
	4.2 Determinación del tamaño de la muestra																
5	Recopilación de datos																
6	Análisis de datos																
7	Conclusiones																

11. INDICADORES DE GESTION

ACCIONES	DESCRIPCION	INDICADORES DE GESTION
INVESTIGACION DE MERCADOS	Selección del tema	Definicion del problema 1 y 2 Semana de Octubre
	Búsqueda de la información	Recopilacion de informacion 2 y 3 semana de Octubre
	Diseño de encuesta	Elaboracion y aprobacion del cuestionario 4 Semana de Octubre
	Selección de la muestra	Definicion de la poblacion objetivo 1 semana de Noviembre
	Recopilación de datos	Ejecucion y recopilacion del 50% de encuestas 4 Semana de Noviembre
		Ejecucion y recopilacion del 100% de encuestas 1 Semana de Diciembre
	Análisis de datos	Analisis y preparacion del 50% de encuestas 2 Semana de Diciembre
		Analisis y preparacion del 100% de encuestas 3 Semana de Diciembre
		Interpretacion de resultados 4 Semana de Diciembre
		Presentacion de hallazgos 4 Semana de Diciembre
		Conocimiento de la competencia 1 Semana de Enero
	Conclusiones	Definicion de estrategias 1 Semana de Enero
		Presentacion del informa final 2 semana de Enero

12. PRESUPUESTO

ACCIONES	PRESUPUESTO	VR UND	SUBTOTAL
Investigación de Mercados	Cuestionarios de encuesta cada uno de dos paginas X 57	\$ 100	\$ 5.700
	Impresión de pasantía hojas B/N X 120 hojas	\$ 300	\$ 36.000
	Impresión de pasantía hojas color X 26 hojas	\$ 500	\$ 13.000
	Impresión borrador de pasantía B/N X 73 hojas	\$ 300	\$ 21.900
	Gastos de transporte urbano X 192 pasajes	\$ 1.500	\$ 288.000
	Gastos de transporte rural X 160 pasajes	\$ 1.900	\$ 304.000
	Alimentación X 112 días	\$ 4.000	\$ 448.000
	Asesoría para la formulación de encuestas	\$ 350.000	\$ 350.000
	Asesoría para la tabulación de encuestas	\$ 450.000	\$ 450.000
		TOTAL	\$ 1.916.600

13. CONCLUSIONES FINALES

La investigación realizada en la oficina de Davivienda Yumbo, se convirtió en una herramienta para plantear posibles estrategias que se pueden poner en práctica para aumentar la colocación de crédito de la oficina; de los cuales se puede concluir que la problemática está en que sus clientes y usuarios no cumplen con el perfil establecido por la entidad para otorgar este tipo de productos.

Davivienda, a pesar de querer crecer en varias poblaciones, generaliza en las políticas de crédito, lo que dificulta que los clientes y usuarios se ajusten a ese perfil en algunas poblaciones.

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, se puede conocer que hay un gran potencial en los créditos con garantías como lo son el crédito hipotecario, leasing habitacional y crédito de vehículo.

De acuerdo a la investigación, un 69% son empleados de los cuales el 51% son del sector público, lo que nos lleva a concluir que el Banco Davivienda debe hacer un esfuerzo comercial, para aumentar la colocación en el mercado masivo, a través de los llamados convenios de libranza.

De acuerdo a la investigación que se realizó como cliente incognito en el Banco de Bogotá, se puede concluir que es más flexible en sus políticas de crédito, y que brinda a los independientes no formales la posibilidad de obtener productos de crédito, teniendo en cuenta que el 50% de los independientes son no formales, por lo tanto Davivienda debería plantear estrategias con las cuales logre ganar participación en el mercado de los mismos.

En el caso de los independientes, según el estudio que se realizó en el municipio de Yumbo con los clientes y usuarios que visitan en promedio mensual la Oficina del Banco Davivienda, el 75% de ellos tiene un ingreso promedio superior a \$1.501.000, lo cual es un aspecto positivo dentro de los parámetros de evaluación en cuanto a las condiciones de crédito del banco, pero se debe tener en cuenta que el 50% de los independientes, no poseen soporte de su actividad económica y de sus ingresos.

Las empresas pueden lograr no solo conocer sus perfiles, si no determinar a qué tipo de productos y servicios pueden acceder, y así mismo crear y ofrecerle los mismos, o también diseñar estrategias que adaptan un mismo producto tal vez con algunas condiciones y/o restricciones para diversos perfiles.

14. RECOMENDACIONES FINALES

Realizar una evaluación a los diferentes lugares y poblaciones en los que se encuentra ubicada alguna oficina de la entidad, para conocer las falencias y plantear estrategias que permitan su crecimiento en las diferentes áreas y con los diversos productos de la entidad.

Realizar un constante mantenimiento de los clientes, capturar mercado a través de procesos de ventas cruzadas, aprovechar al máximo cada oportunidad con el cliente para crecer en la parte comercial; posicionándose como la primera opción para la obtención de recursos financieros.

De acuerdo a la estrategia de visita domiciliaria planteada, el banco podría crear una prueba piloto para evaluar el comportamiento de pago de los independientes no formales, para que de acuerdo a los resultados, pueda implementar.

En cuanto al tema de las garantías para flexibilizar las políticas de crédito, se recomienda cruce de deudores para fortalecer las garantías de libranza, y así mismo en el caso de los CDT'S, que estos sean ligados a un plazo y porcentaje del valor del título, para darle mejor soporte a la solicitud.

De acuerdo al trabajo de campo realizado, según la población evaluada, se recomienda que el Banco se involucre en eventos populares, con los cuales permita a sus habitantes conocer mas sus productos, y así gane participación en el mercado.

Disminuir el ingreso requerido por las condiciones y políticas de crédito ya establecidas por el Banco, ya que por ser un sector que a pesar de ser industrial, no genera ingresos muy altos a sus habitantes.

Plantear la posibilidad de asignarle a los clientes reales y potenciales, unos cupos para sus créditos de consumo, de acuerdo a su capacidad, que a pesar de que pueden no llegar a ser muy altos, al menos le brinda a los habitantes la posibilidad de obtener alguno de ellos.

Otorgar cupos de acuerdo a la capacidad del cliente y solo al tiempo de contrato que se encuentre vigente con el empleador.

BIBLIOGRAFIA

Central de información [en línea]. Santiago de Cali: CIFI, 2005. [Consultado 19 de octubre de 2008] Disponible en Internet.

<http://cifi.asobancaria.com>

FERRELL, O; HARTLINE, Michael y LUCAS, George. Estrategia de marketing. 2 ed. México: Thomson Learning, 2002. 464 p.

HOFFMAN, Douglas y BATESON, John. Fundamentos de Marketing de servicios. 2 ed. México: Thomson Learning, 2002. 570 p.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de mercados, 5 ed. Colombia: McGraw-Hill, 2000. 785 p.

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Marketing, 8 ed. México: Pearson Educación, 2001. 768 p.

Manuales de Procedimientos DocManager. Banco Davivienda. Santiago de Cali, 2008. Intranet

Centro de Recursos Educativos, [en línea] Montevideo: monografías, 2008 [Consultado 12 de octubre de 2008] Disponible en Internet.

www.monografias.com

Súper Intendencia Financiera de Colombia. [en línea]. Superintendencia financiera de Colombia. [Consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet.

www.superintendenciafinanciera.gov.co

ANEXOS

Anexo A. Ficha de Marco Estadístico

Metodología y Marco Estadístico - Banco Davivienda "Que Opina de nuestro Servicio al Cliente, Ayúdenos a seguir mejorando para usted"

Cubrimiento

Banco Davivienda - Sucursal Cali.

Unidad de Investigación

Clientes y usuarios de Davivienda Oficina Yumbo

Tiempo de Recolección

El trabajo de campo se llevo a cabo desde la cuarta semana de Noviembre hasta la Primera semana de Diciembre de 2008.

Instrumentos de Recolección.

Aplicación de encuesta estructurada a los clientes y usuarios de la oficina, compuesta de: hoja de preguntas y respuestas con la escala de evaluación correspondiente a cada atributo.

Contacto con los Informantes.

Oficina Yumbo del Banco Davivienda ubicada en el municipio de yumbo, por medio de la aplicación de cuestionarios por parte de las 2 asesoras de Información.

Confiabilidad: 90 %